

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝาก
ของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

กาญจน์จริณี ชลานุเคราะห์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป

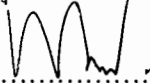
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

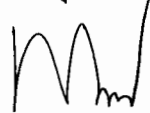
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ นางสาวกาญจน์จริณี ชลานุเคราะห์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานงานนิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

..... กรรมการ
(ดร.จักรชัย สือประเสริฐสิทธิ์)



..... กรรมการและเลขานุการ
(ดร.ชิตพล ชัยมะดัน)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนีย์ ธารเสนา)

วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ.2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออนุเคราะห์ และคำปรึกษาเป็นอย่างดี จาก ดร.ชิตพล ชัยมะดัน อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขงานนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จอย่างสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ นายพนม บุญเจริญ ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว นางสาวสุพรรณิ ชิตวสิทธิ์ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัย ส่งผลให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

กาญจน์จิณีย์ ชลานุเคราะห์

57930194: กลุ่มวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: ความคิดเห็น/ ผู้ใช้บริการ/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/บริการเงินฝาก

กาญจน์จรีนีย์ ชลานูเคราะห์: ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว (OPINIONS AMONG SERVICE USERS TOWARDS MARKETING MIX FACTORS IN THE SELECTION OF DEPOSIT SERVICES OF KASIKORNTHAI BANK, WANGNAMYEN BRANCH) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชิตพล ชัยมะดัน, ปร.ด. 123 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วและ (2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากผู้ที่ใช้บริการเงินฝากทุกประเภทที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 386 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลตอบแทน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทยสาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ และระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริการที่มี อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

57930194: MAJOR: GERNERAL ADMINISTRATION: M.P.A.

(GERNERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: OPINIONS/ SERVICE USERS/ MARKETING MIX FACTORS/ DEPOSIT SERVICE

KARNJARINEE CHARANUKROUH: OPINIONS AMONG SERVICE USERS TOWARDS MARKETING MIX FACTORS IN THE SELECTION OF DEPOSIT SERVICES OF KASIKORNTHAI BANK, WANGNAMYEN BRANCH, SA KAEO PROVINCE.

ADVISOR: CHITHAPOL CHAIMADAN. Ph.D., 123 P. 2016.

The purpose of this study was twofold. First, it aimed at investigating opinions among service users towards marketing mix factors in relation to the selection of deposit service of Kasikorn bank, Wangnamyen branch, Sa Kaeo Province. Also, this study attempted to compare the level of opinions among service users towards marketing mix factors in relation to the selection of deposit service of Kasikorn bank, Wangnamyen branch, Sa Kaeo Province as classified by gender, age, educational level, marital status, and occupation. The subjects participating in this study were 386 service users who completed a questionnaire. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The results of this study revealed that the level of opinions among service users towards marketing mix factors in relation to the selection of deposit service of Kasikorn bank, Wangnamyen branch, Sa Kaeo Province was found at a high level. When considering each aspect, the one in relation to distribution channel was rated the highest, followed by physical aspect, personnel, compensation, process, product, and marketing promotion, respectively.

Based on the results from the comparisons, there were no statistically significant differences in the level of opinions towards marketing mix factors in relation to the selection of deposit service of Kasikorn bank, Wangnamyen branch, Sa Kaeo Province among the subjects with different gender, and educational level. Finally, statistically significant differences were found in the level of opinions towards marketing mix factors in relation to the selection of deposit service of Kasikorn bank, Wangnamyen branch, Sa Kaeo Province among the subjects with different age, marital status, and occupation at a significant level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ	7
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
ข้อมูลการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย	36
ประวัติความเป็นมา ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
เกณฑ์การแปลผล.....	65
4 ผลการวิจัย	67
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว.....	70
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้ บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว.....	81
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ	82
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก.....	103
ภาคผนวก ข.....	110
ภาคผนวก ค.....	118
ประวัติย่อของผู้วิจัย	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 7Ps..... 32
2	จำนวนพนักงานและเครือข่ายบริการ..... 36
3	สรุปความสัมพันธ์ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย..... 54
4	สรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 55
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ..... 67
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ..... 68
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 68
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพสมรส..... 69
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ..... 69
10	ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามประเภทบัญชีเงินฝากที่ท่านถือครอง..... 70
11	ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระยะเวลาที่ท่านถือครองบัญชีเงินฝาก..... 70
12	ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามวันที่เข้ามาใช้บริการเงินฝาก..... 71
13	ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามช่วงเวลาที่ผ่านมาติดต่อใช้บริการฝากเงิน..... 71
14	ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน..... 72
15	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับ การฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ในด้านผลิตภัณฑ์..... 73
16	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับ การฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัย ด้านผลตอบแทน..... 74
17	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับ การฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด..... 75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	76
19 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	77
20 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ	79
21 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ	80
22 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	81
23 ตารางเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ	82
24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว กับกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
25 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เป็นรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว กับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
28 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เป็นรายกลุ่มจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส.....	86
29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว กับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เป็นรายกลุ่มจำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	87
31 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 ส่วนประสมทางการตลาด	26
3 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย	36
4 โครงสร้างองค์การธนาคารกสิกรไทย	45
5 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจทางการเงิน	46

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีขนาดใหญ่ มีความสามารถในการให้บริการทางการเงิน และมีความน่าเชื่อถือ ในปัจจุบันประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์หลากหลาย และมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประสบกับปัญหาการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการใช้บริการทางการเงินมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาองค์กร เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านของการให้บริการ การให้คำปรึกษา หรือให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดและมุ่งสู่ความสำเร็จขององค์กรนั้นคือ ผลตอบแทนในส่วนของกำไร ดังนั้น ทางธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงต้องมีการแก้ไขและปรับปรุงในเรื่องของสภาพแวดล้อมการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น การให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็วมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า เช่นธนาคารบนมือถือในรูปแบบต่าง ๆ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์มาเสนอให้กับลูกค้าให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการใช้บริการของลูกค้าที่ไม่สามารถเข้ามาทำธุรกรรมด้วยตนเองที่ธนาคารได้ และยังเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับธนาคาร ช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งในด้านการแต่งกายของพนักงาน การพูดคุยกับลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งลูกค้ารายใหม่และลูกค้ารายเก่า ทำให้ลูกค้ามีความพอใจ รู้สึกดีต่อสถาบันการเงินหรือธนาคารต่าง ๆ และอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการประกอบธุรกิจและยังมุ่งไปสู่การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและองค์กรอีกด้วย

แม้จะมีอุปสรรคในเรื่องของต้นทุนในการพัฒนาระบบเทคโนโลยี แต่ธนาคารก็สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายและยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และผลประโยชน์ด้านการตลาด ซึ่งส่งผลให้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารได้รับภาพพจน์ที่ดีด้วย และในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันทั้งในเรื่องของเงินฝาก ประกันอุบัติเหตุ ประกันชีวิต สินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถ เพื่อผลกำไรของธนาคารเอง

การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝาก มีความสำคัญกับธนาคารหลายประการ เช่น ด้านการระดมเงินทุนที่ส่งผลต่อเสถียรภาพและฐานะทางการเงินของธนาคาร ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางและแผนการประกอบธุรกิจในการจัดสรรเงินทุนเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ และเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐ เรื่องสภาพคล่องที่เหมาะสม ซึ่งช่วยให้การสนับสนุนเงินทุนในการประกอบอาชีพแก่ลูกค้า และช่วยยกระดับรายได้และความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจฝากเงิน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างมาก โดยการวิจัยครั้งนี้ จะสำรวจและเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากของธนาคาร ซึ่งหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการให้บริการลูกค้ารวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดประโยชน์ในด้านการวางแผนการพัฒนาการให้บริการ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดประโยชน์สูงสุด

ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักงานธนเสื่อป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จ เป็นอย่างดี เพียง 6 เดือน หรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาทจากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2558 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,538,678 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,677,008 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,577,781 ล้านบาท มีสาขา และสำนักงานย่อยในประเทศ จำนวน 1,119 สาขา แบ่งเป็น เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 315 สาขา และส่วนภูมิภาค จำนวน 804 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 14 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาสิงคโปร์ สาขาฮ่องกง กังซ่า สำนักงานผู้แทนกรุงเทพฯ สำนักงานผู้แทนนครเชียงใหม่ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักงานผู้แทนงานกรุงโตเกียว สำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง ธนาคารท้องถิ่น นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สำนักงานผู้แทนกรุงฮานอย และสำนักงานผู้แทนนครโฮจิมินห์ สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทย และประเทศคู่ค้าทั่วโลก (ธนาคารกสิกรไทย, 2558)

ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น ตั้งอยู่เลขที่ 33 หมู่ที่ 1 ตำบลวังน้ำเย็น อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ถนนสระแก้ว-จันทบุรี เขต 81 รหัสสาขา 30273 ซึ่งให้บริการทางการเงินในหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ธุรกิจการฝาก ถอน โอน เงินกู้ยืมสินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ ประกันชีวิต เป็นต้น (ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว, 2558)

สาขาวังน้ำเย็น มีจำนวนลูกค้า ประมาณ 11,319 คน โดยแบ่งออกเป็น

1. ลูกค้าระดับ HN	จำนวน	1	คน
2. ลูกค้าระดับ AF	จำนวน	46	คน
3. ลูกค้าระดับ PMI	จำนวน	180	คน
4. ลูกค้าระดับ MI	จำนวน	2,037	คน
5. ลูกค้าระดับ Mass	จำนวน	8,964	คน
6. ลูกค้าระดับ SME	จำนวน	91	คน
รวม	จำนวน	11,319	คน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะพนักงานของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วเป็นอย่างไร และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย ตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วที่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

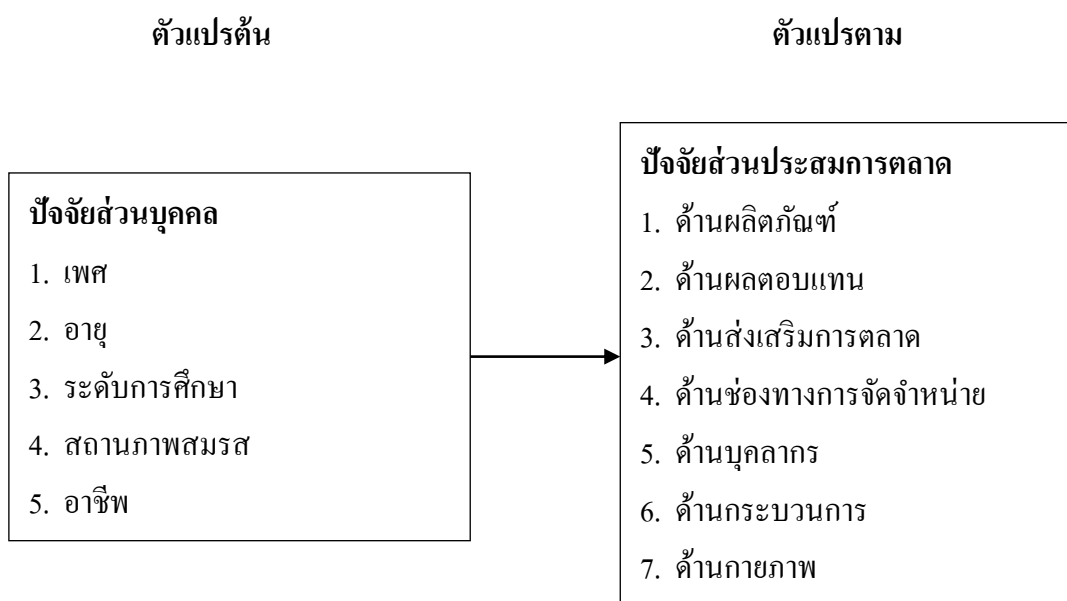
ที่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วที่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์, 2549, หน้า 41-45) และมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

2. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและอาชีพ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลตอบแทนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านกายภาพ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากผู้ที่ใช้บริการเงินฝากทุกประเภทที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 11,319 ราย (ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว, 2558)

ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ คือ มกราคม พ.ศ. 2559-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยดำเนินธุรกิจด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จประกอบด้วย 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลตอบแทน ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์กรประกอบหลายอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้าใจง่าย ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีการปรับปรุงให้ทันสมัยเสมอ

ด้านผลตอบแทน หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายให้กับผู้ใช้บริการ ในรูปแบบของผลตอบแทนต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ดอกเบี้ยส่วนลดของอัตราค่าธรรมเนียม

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การมีโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ เช่น มีการแจกใบปลิว การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ การแจกของสมนาคุณหรือของที่ระลึกให้แก่ลูกค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ประกอบด้วยสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย สถานที่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีความเหมาะสม และช่องทางในการให้บริการเงินฝากที่หลากหลาย

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน หมายถึง ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความรับผิดชอบในหน้าที่

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ได้แก่ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมไม่มีความซับซ้อนยุ่งยาก เข้าใจง่าย การติดต่อสื่อสาร มีความสะดวกรวดเร็ว

ด้านกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า อย่างน่าเชื่อถือ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของบุคลากร การตอบข้อซักถามของลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง มีที่นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอและพื้นที่ภายในสำนักงานมีความสะอาด และแสงสว่างที่เพียงพอ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่ใช้บริการเงินฝากทุกประเภทที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและรวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางของการศึกษา มีทฤษฎีในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย
5. ประวัติความเป็นมา ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1976) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moorhead and Griffin (1995, p. 236) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารมักจะใช้เป้าหมายเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

Burton and Thakur (1995, p. 94) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการที่รวมเอาการวิเคราะห์และการนิยามสถานการณ์ของปัญหาการวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือกและกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยพิจารณาว่า “ทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก” หมายถึง ทางเลือกที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งในแง่ของกำไรและการพิจารณาเชิงคุณภาพ

Johns (1996, p. 364) ได้ระบุว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อการปฏิบัติงาน

Lussier (2005, p. 438) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการในการเลือกแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมที่จะดำเนินการบนพื้นฐานของการระดมปัญหาาร่วมกันเพื่อองค์การเกิดประโยชน์มากที่สุด

Robbins and Cenzo (1998, p. 134) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ 8 ขั้นตอนที่รวมถึง การวิเคราะห์ปัญหาการเลือกวิธีการแก้ไขปัญหา และประเมินประสิทธิผลในการแก้ปัญหา

วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้นการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณาวิเคราะห์ปัญหาส่วนตัวอารมณ์ความรู้สึกใครชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจและมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาประสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2526 อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจอาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภทดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือจะคำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใดจึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้นย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของบุคคลแต่ละคนซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ดังนั้นการใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตามจึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้น ๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุดถูกต้องเหมาะสมที่สุดซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive theory) คือเป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรกกล่าวคือเป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจ

ของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใจหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจโดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผลมีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนด

หลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอนตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ดังนั้น กล่าวได้ว่าการตัดสินใจคือผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากรและบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการคือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการเพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนักการตลาดชื่อ John Farley และคณะได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer decision model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกันคือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธีคือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรงเช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่ามันตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด
2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชนจากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้น ตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้น มากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรูปร่างสีรสนาการบรรจุหีบห่อการออกแบบความทนทานและคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบหรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบ ต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวก หรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสาร หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จะเกิดบวกตามมาในทางตรงกัน ข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบและระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น ร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึงการตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไรจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุป เพื่อการตัดสินใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ มีอยู่หลายรูปแบบแล้ว แต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett and Attner (1994, p. 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้ (กุลชลิไชยนันตา, 2539, หน้า 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การโดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิตได้แก่กำลังคนเงินทุนเครื่องจักรสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอ ที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไปผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ (1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ (2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ (3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ (4) ไม่ทำอะไรเลยในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคลหรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้น เมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเอง จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงาน ในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหาร

อาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรม ของการตัดสินใจโดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การปฏิบัติควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสาร ที่จะช่วยให้การตัดสินใจ เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธีกฎ และนโยบายซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุม และการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหาร ได้รับข้อมูลย้อนกลับ เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือไม่ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหา หรือทำการตัดสินใจใหม่ ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ หรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Maslow (1970) โดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป คือ

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (1972) เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำ และความต้องการในระดับสูงโดยระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้น หรือต่ำลงได้เสมอทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของ McClelland (1961) เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่า ความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะ อย่างมากกว่าความต้องการอื่น ๆ

ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom (1984) ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้น ให้กระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายกล่าวคือการจูงใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญซึ่งแต่ละบุคคลกำหนด เป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นนอกจากนี้บุคคลจะไม่มีอาการจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1982) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception-WHAT THEY GET)

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึง ระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับ ความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Gronroos (1982, 1990, p. 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับ จากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ของการประเมินนั่นเอง

Crosby (1988, p. 15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรง ตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้ด้วย

เกวลี บัวแก้ว (2553) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

กิตติวัฒน์ บัญชาเกียรติ (2553) คุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะการให้บริการ ด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ที่ได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวัง ของประชาชนผู้มารับบริการ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเสมอภาค เป็นธรรม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านขั้นตอนการให้บริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอน ของงานบริการที่จับต้อง ไม่ได้ และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่อง ในการพยายาม ค้นหาแนวทางการประเมิน หรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติ ของการปฏิบัติ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

1. ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ กล่าวอย่างรวบรัดได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้า ของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ จากแนวคิดของนักวิชาการ หลายท่าน ผู้วิจัยขอประมวลเสนอให้เห็นว่า ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้ มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้ กล่าวคือ ในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ในระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่า มีคุณภาพในการให้บริการ และในระดับ ที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่า การให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพ ในการให้บริการสูง

1. การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ

ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม การรับรู้หมายถึง สามารถอธิบายได้อย่างสั้น ๆ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้น บุคคล 2 คน อาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้น อย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้น ดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับ ความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (The definition and dimensions of perceived service quality) นักวิชาการเห็นพ้องกันว่าประกอบ ไปด้วย (1) เวลา หมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด (2) เหตุผล

ในการตัดสินใจใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป (3) การบริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงต้องมีการประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า (4) เนื้อหา โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral) ของผู้รับบริการ (5) บริบท (Context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์ และ (6) การรวม (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจ หรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

2. ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ

ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับการรับบริการในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผล หรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการ เช่นที่ได้กล่าวโดยอาศัยทัศนะของ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) อันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการนับเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P's) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman et al., (1985) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา, 2547, หน้า 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้องโดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพเป็นมิตรเกรงใจและให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คน ดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวก่อนข้างสูงจึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้าง ทั้งหมด รวม 5 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ทำให้ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอทำให้ลูกค้ารู้สึกว่่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good communication) ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Customer understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) (Spechler, 1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุด เพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง

ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันสิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้ คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดีถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตามแต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกัน ได้ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายใน และภายนอกโดยมีปัจจัยสำคัญสองประการ ที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service quality effectiveness model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการ ไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย รงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงการประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ซีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภครวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การตั้งใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไป การรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น

การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรมตัวเครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment period and credit term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต

(Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใด จึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี และประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยังและมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Blas, 2001 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยา ต่อความคิด (Blas, 2001, p. 9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หรือเป็นการเสนอขาย โดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Blas, 2001 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน)

โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens, 2002 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าเช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens, 2002, p. 6 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่นเช่นนิตยสารวิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002, p. 6 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คู่มือแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเช่นกาเฟสดมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารนอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า

การแถมสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

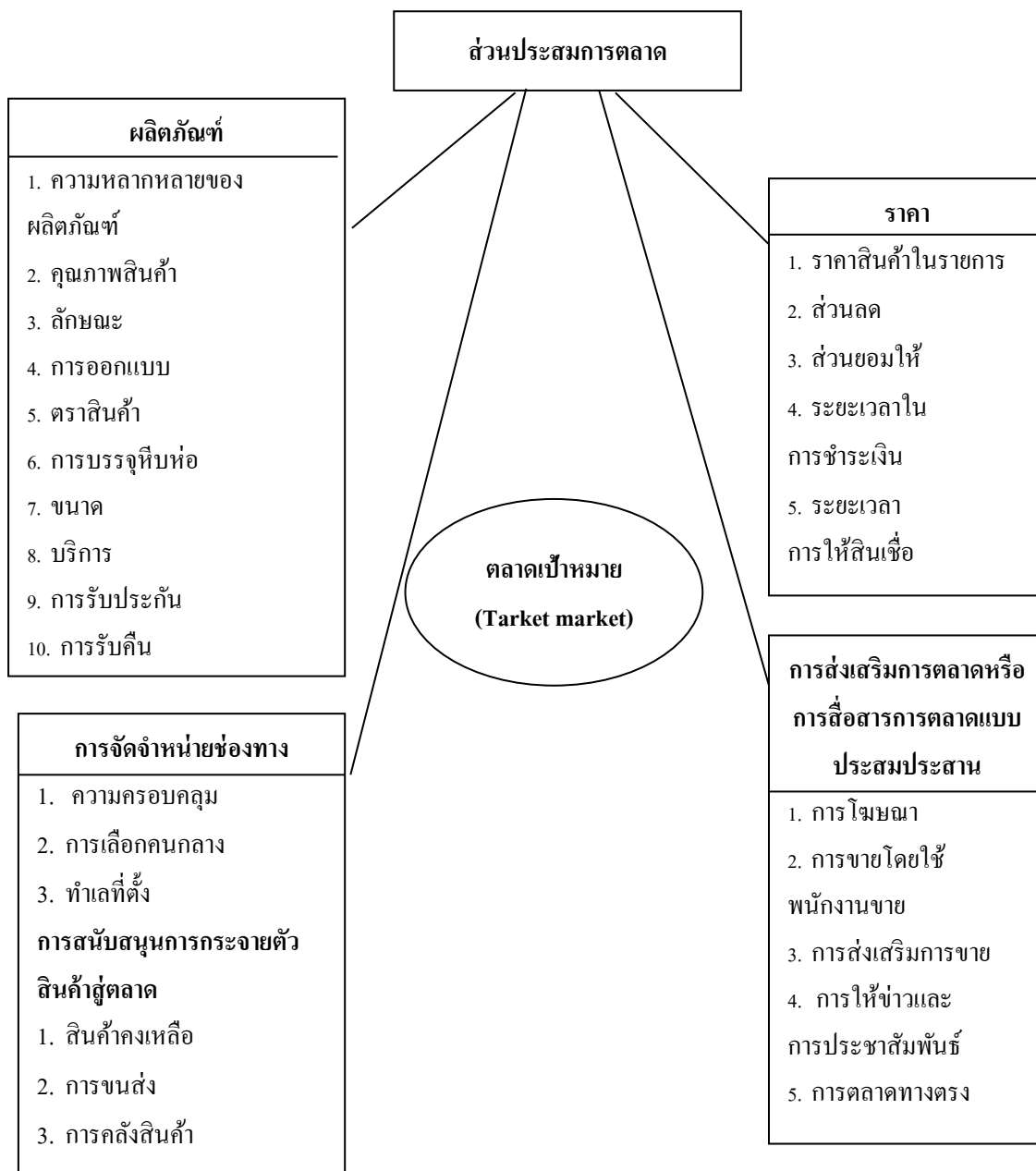
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหา ทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจ ซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่น กันสินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภท ของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดี ในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่า นำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจ ซื้อของลูกค้า ถูกต้องจากเครื่องมือทางการตลาด หรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ

ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมอง

เห็นว่าคุ่มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจ ให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, หน้า 41-45) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ราคาคุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจ ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือมีปฏิกิริยา ต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงานขาย (Sales forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้าเครื่องมือที่สำคัญ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือปกแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total quality management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือ ส่วนประสมการตลาดซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า นั้น จะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้น ให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้าอัน ได้แก่ 4Cs: Customer solution, Customer cost, Convenience และ Communication

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการเพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์ หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าและที่สำคัญยิ่ง คือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้าโดยอาจเสนอสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพตรง หรือสูงกว่าความคาดหวังของหลาย ๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้า หรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้า แต่ละบุคคลขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้างเพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึงดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม/ ย่อมเยา (Customer cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยเพียงพอ ที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้นกำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วย กระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหารคือ “ยกระดับคุณภาพขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลงอีก ทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้ว จึงค่อยมาตั้งราคาแต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับ

ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

7.3 ชื่อหาสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือแนะนำเสนอ การบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสมในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อ ด้วยระบบ คอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบ ระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเอง ก็ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลา ที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ ทันทีที่ อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้าง ได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วง และไม่ต้องมีการกักตุนสินค้า ใ้ไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหา สินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการจึงเกิดธุรกิจประเภท ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 รายละเอียดคุณสมบัติครบถ้วนถูกต้องชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรม เพื่อการส่งเสริมการตลาดอัน ได้แก่ การใช้พนักงานขายบริการสนับสนุนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ส่วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้ององค์กรพึงต้องระมัดระวัง การให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริงอันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูง และองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้าเช่นกรณีการใช้พนักงานขายซึ่งพยายามขาย สินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้าตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์ หรือการขายใน ลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้ง ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที่ทันที่ เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสาร และการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม ๆ แล้วองค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสาร ยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวก และเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53-55)	Philip Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, หน้า 41-45)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา	2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4. ด้านส่งเสริมการตลาด
	5. ด้านบุคคล
	6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
	7. ด้านกระบวนการ

ประวัติและความเป็นมา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรก เริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักงานเสื่อป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จ เป็นอย่างดี เพียง 6 เดือน หรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2558 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,538,678 ล้านบาท เงินรับฝาก จำนวน 1,677,008 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,577,781 ล้านบาท มีสาขา และสำนักงานย่อยในประเทศ จำนวน 1,119 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 315 สาขา และส่วนภูมิภาค จำนวน 804 สาขา มีสาขา และสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 14 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขามุมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเจิ้งตู สาขาฮอหล่งกั้ง สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักผู้แทนงานกรุงโตเกียว สำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง ธนาคารท้องถิ่น นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สำนักงานผู้แทนกรุงฮานอย และสำนักงานผู้แทนนครโฮจิมินห์ สาขาและสำนักงานผู้แทน ในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ

ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

ตลอดระยะเวลากว่า 70 ปี ที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” อาทิ

ปี พ.ศ. 2555

ออกบัตรเดบิต Limited edition การ์ตูนคาแรคเตอร์ ทั้ง Paul frank, Angry Birds, Hello kitty และการ์ตูนแอนิเมชันไทย “ยักษ์”

ธนาคารแรกที่ให้บริการ โอนเงินสำหรับแรงงานไปยังสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ปี พ.ศ. 2554

บริการ Escrow Agent เป็นคนกลางดูแลผลประโยชน์คู่สัญญาซื้อขายบ้าน ธนาคารแรกในไทย

บริการ โอนขาย เวิร์ฟาย บาย วิซ่า ระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อรองรับธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยและครั้งแรกของโลก

K-Value chain solutions ครั้งแรกในไทย ที่มุ่งให้บริการแก่ลูกค้าตลอดทั้งวงจรธุรกิจ (Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

ธนาคาร ฯ ร่วมกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการ โอนเงินรับปลายทาง ที่ไปรษณีย์จากกสิกรไทย หรือ K-Bank to post เป็นช่องทางใหม่ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถ โอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย โดยผู้รับเงินสามารถรับเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ

ปี พ.ศ. 2553

โครงการ “ฝากได้ทุกเรื่องกับ KBank” เพื่อรับฝากและจัดการสารพันเรื่องราวให้ลูกค้า ทั้งฝากดูแลทางการเงิน ฝากซื้อช่องทางรวย ฝากจัดการปัญหาทางการเงิน ฝากดูแลธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ ฝากหาข้อมูลผ่านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ฝากวางแผนการท่องเที่ยว และฝากดูแลทุกเรื่องในบ้าน ทุกเรื่องฝากได้ที่ธนาคารกสิกรไทย

ขยายเวลาให้บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ จนถึงเวลา 23.00 น. เป็นธนาคารแรกของไทย จากเดิมเปิดถึง เวลา 17.00 น.

ปี พ.ศ. 2552

ให้บริการบัตรเดบิตแรกของไทยที่ออกแบบเองได้ ชื่อว่า “K-My debit card”

ปี พ.ศ. 2551

ให้บริการ “KBank extra hour” โดยขยายเวลาทำการ ในสาขาที่มีสัญลักษณ์
ของบริการ ฯ ในวันจันทร์-วันพฤหัสบดี ระหว่างเวลา 08.30-16.30 น. และ วันศุกร์ ระหว่างเวลา
08.30-18.00 น. จึงนับเป็นธนาคารพาณิชย์ของไทย ที่เปิดทำการจนถึงเวลา 18.00 น. เป็นแห่งแรก
ของประเทศไทย (ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552)

ปี พ.ศ. 2550

สร้างนวัตกรรมใหม่ทางการเงิน “K Now” ให้บริการคำปรึกษาและสร้างองค์
ความรู้ด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าทุกระดับ ทำให้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคล สะดวก สบาย สมบูรณ์
เป็น “ชีวิตเอเจนก” และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ มีธุรกิจที่เติบโต แข็งแกร่ง ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง
และยั่งยืนเป็น “ธุรกิจไร้ขีดจำกัด”

ปี พ.ศ. 2549

ออกบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด แบบชิพ (Chip card) เป็นสถาบันแรกของประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2548

เริ่มให้บริการบัตรเครดิตดีซีพีอัจฉริยะ ซึ่งเป็นมาตรฐานบัตรเครดิตในยุคใหม่
เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรก ที่สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้แนวนโยบาย
การให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรในทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้า โดยการดำเนินธุรกิจ
ในรูปแบบ “เครือธนาคารกสิกรไทย” โดยมี 6 บริษัท ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย บริษัท แพลตเตอร์ริ่ง
กสิกรไทย จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด
บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ลิสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

ปี พ.ศ. 2546

เปิดบริการสาขารูปแบบใหม่ Coffee banking เป็นแห่งแรกของเอเชีย

ปี พ.ศ. 2542

ออกบริการบัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม เป็นสถาบันแรกของประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2541

เป็นผู้ดำเนินการระดมทุนรูปแบบใหม่เป็นรายแรกของประเทศไทย
โดยการเสนอขายหุ้นบุริมสิทธิควบคู่คูปองสิทธิ (SLIPs) ซึ่งได้เป็นแนวทางให้ธนาคารแห่งอื่น
ใช้ระดมทุนต่อมา

ปี พ.ศ. 2540

ธนาคารเปิดให้บริการบัตรเครดิตนิติบุคคล (Corporate card) บัตรแรกของไทย

ปี พ.ศ. 2536

ริเริ่มนำระบบปริเอ็นจิเนียริง (Reengineering) มาใช้เป็นธนาคารแรก ซึ่งได้สร้าง

การต้นตัวให้วงการธนาคารพาณิชย์ไทยในการปรับปรุงรูปแบบสาขา และการให้บริการ

ปี พ.ศ. 2523

เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรก que ออกไปรับฝากเงินประเภท อัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating rate certificate of deposits) ในตลาดการเงินของลอนดอน (มูลค่า 25 ล้านเหรียญสหรัฐ)

ปี พ.ศ. 2516

เป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่ให้บริการบัตรเครดิต ในชื่อว่า บัตรเครดิตอเนกประสงค์ให้บริการถอนเงินอัตโนมัติจากเครื่องจ่ายเงิน 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นต้นแบบของการให้บริการเอทีเอ็มที่แพร่หลายในปัจจุบัน

ภารกิจ

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลายครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยประสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม

วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

ค่านิยมหลัก

1. การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
2. การทำงานร่วมกันเป็นทีมของทั้งองค์กร
3. ความเป็นมืออาชีพ
4. การริเริ่มสิ่งใหม่

พนักงานและเครือข่ายบริการ

ธนาคารเล็งเห็นคุณค่าของพนักงานในทุกระดับชั้น มุ่งสร้างเสริมให้พนักงานได้ทำงานอย่างมีคุณค่า ปริมาณพนักงานที่ลดลงเมื่อเทียบกับจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น แสดงถึงประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น จุดบริการเครื่องเอทีเอ็มที่หลากหลายและกระจายอยู่ในทุกจุดทั่วพื้นที่ก็เพื่อมุ่งหวังที่จะให้ความสะดวกสูงสุดแก่ลูกค้า

จำนวนพนักงานและเครือข่ายบริการ

ตารางที่ 2 จำนวนพนักงานและเครือข่ายบริการ (ธนาคารกสิกรไทย, 2558)

จำนวนพนักงานและเครือข่ายบริการ			
ข้อมูล ณ	จำนวนพนักงาน	จำนวนสาขา	จำนวนเครื่อง ATM
ธันวาคม พ.ศ. 2558	21,484 คน	1,120 สาขา	9,349 เครื่อง

ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย (ธนาคารกสิกรไทย, 2558)

ความหมายของตราสัญลักษณ์

วงกลม แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุดก่อให้เกิดพลัง
ความสามัคคี กลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งหมด

รวงข้าว เป็นธาตุไม้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง

คลื่น เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโตยิ่งขึ้น

น้ำ หมายถึง เงิน ลายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาว เงิน สอดคล้องกับ

ธุรกิจธนาคาร

สี

สีเขียว หมายถึง ธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้

สีเทา เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เสมือนน้ำลึก หมายถึง เงินทองหนาแน่นเป็นปีกแผ่น

สีแดง หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้

ความหมายโดยรวม สรุปโดยรวมว่า ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิด
ธาตุไฟ เป็นการประสมธาตุที่กลมกลืนสมดุลก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า

ข้อมูลการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย

ธุรกรรมภายในประเทศเพิ่มขีดความสามารถการจัดการด้านการเงินให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดภาระงานเอกสาร ลดต้นทุนบริหาร ลดภาระดอกเบี้ยจ่าย เพิ่มรายได้ดอกเบี้ยรับ บริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นด้วยบริการจัดการด้านการเงินครบวงจรของธนาคารกสิกรไทย เพื่อธุรกิจไว้ขีดจำกัด เช่น

1. บริการรับชำระเงินกสิกรไทย (K-business collection solutions)
 - 1.1 บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill payment)
 - 1.2 บริการเช็คเรียกเก็บข้ามเขต (Cheque collection (CQ))
 - 1.3 บริการเช็คเรียกเก็บแบบพิเศษ (Special cheque collection (SQ))
 - 1.4 บริการรับ-ส่งเงิน นอกสถานที่กสิกรไทย (K-cash pickup & delivery)
 - 1.5 บริการรับชำระเงินผ่านการหักบัญชีอัตโนมัติกสิกรไทย (K-direct debit)
2. บริการชำระเงินกสิกรไทย (K-business payment solutions)
 - 2.1 บริการโอนเงินข้ามเขตสำนักหักบัญชีผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร (Electronic funds transfer (EFT))
 - 2.2 บริการโอนเงินค่าสินค้าและบริการผ่านการเข้าบัญชีโดยอัตโนมัติกสิกรไทย (K-Direct credit)
 - 2.3 บริการโอนเงินค่าสินค้าและบริการผ่านการเข้าบัญชีต่างธนาคาร โดยอัตโนมัติ (SMART Credit)
 - 2.4 บริการโอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารผ่านระบบบาทเน็ต (Bahtnet)
 - 2.5 บริการโอนเงินระหว่างบัญชี (Inter account transfer)
 - 2.6 บริการโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น (Third party funds transfer)
 - 2.7 บริการโอนเงินเพื่อจ่ายเงินเดือนพนักงาน (Payroll)
 - 2.8 บริการโอนเงินเพื่อจ่ายเงินเดือนพนักงานแบบเพิ่มสิทธิพิเศษ (Payroll plus)
 - 2.9 บริการโอนเงินเพื่อจ่ายเงินเดือนพนักงานเข้าบัญชีต่างธนาคาร โดยอัตโนมัติ (SMART Payroll)
 - 2.10 บริการออกเช็คเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการกสิกรไทย (K-cheque direct)
 - 2.11 บริการออกเช็คเร่งด่วนเพื่อชำระค่าสินค้า,บริการ และภาษี (Cheque direct express)
3. บริการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์กสิกรไทย (K-Business electronic service solutions)

- 3.1 บริการชำระค่าวางมัดจำอัตโนมัติกสิกรไทย (K-payment plan services)
- 3.2 บริการแจ้งเตือนทุกเรื่องเช็ค (Cheque alert)
- 3.3 บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กสิกรไทย (K-cash connect)
- 3.4 บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจเอสเอ็มอีกสิกรไทย (K-BizNet)
- 3.5 บริการชำระเงินผ่านบัตรธุรกิจกสิกรไทย (K-corporate payment card)
- 3.6 บริการชำระเงินผ่านการหักบัญชีอัตโนมัติ (Online direct debit (ODD))
- 3.7 บริการรับแสดงใบแจ้งหนี้การค้าและชำระเงินอัตโนมัติ (Electronic invoice presentment and payment (EIPP))
- 3.8 บริการข้อมูลรายงานอิเล็กทรอนิกส์ (Report management system (RMS))
- 3.9 บริการจัดส่งรายการเดินบัญชีผ่าน SWIFT MT940 (MT 940)
- 3.10 บริการชำระค่าพิธีการศุลกากรกสิกรไทย (K-customs service)
- 3.11 บริการชำระเงินสำหรับธุรกิจผ่านโทรศัพท์มือถือกสิกรไทย (K-corporate mobile payment)
4. บริการบริหารสภาพคล่องกสิกรไทย (K-business liquidity management solutions)
 - 4.1 การบริหารสภาพคล่อง (Liquidity plus)
 - 4.2 บริการโอนเงินอัตโนมัติ (Automatic funds transfer)
5. บริการบัญชีเงินฝากและการลงทุนกสิกรไทย (K-business deposit and investment solutions)
 - 5.1 บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (Saving deposit account)
 - 5.2 บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ สำหรับนิติบุคคลพิเศษ (Special saving deposit)
 - 5.3 บัญชีเงินฝากประจำ (Fixed deposit)
 - 5.4 บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน (Current deposit)
 - 5.5 บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ (Business deposit - FCD)
 - 5.6 ตัวแลกเปลี่ยนกสิกรไทย (K-B/ E investment)

ธุรกรรมระหว่างประเทศ (International transaction) ด้วยประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญ เครือข่ายที่มีกับธนาคารทั่วโลกและบริการทางการเงินทันสมัยครบวงจร ธนาคารกสิกรไทยจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศของคุณคล่องตัวได้รับประโยชน์สูงสุด เพื่อธุรกิจไร้ขีดจำกัด เพราะเราเข้าใจถึงความซับซ้อนในการทำธุรกรรม ระหว่างประเทศเป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้ประกอบการระดับ SME ที่เริ่มที่จะนำเข้าหรือส่งออก ซึ่งต้องเจออุปสรรคต่าง ๆ

มากมาย ธนาคารกสิกรไทยมีบริการและผลิตภัณฑ์ด้านต่างประเทศต่าง ๆ ที่รองรับทุก ๆ ขั้นตอนของการนำเข้าส่งออก เพื่อให้คุณสามารถวางใจ โดยปล่อยเรื่องธุรกรรมระหว่างประเทศให้เป็นหน้าที่ของเรา

สร้างความมั่นใจในการนำเข้าและส่งออกสินค้า ทั้งในด้านการชำระเงินหรือรับชำระเงินกับคู่ค้าต่างประเทศ วางใจให้ธนาคารกสิกรไทยรับผิดชอบดูแลทุกธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศเพื่อการนำเข้าส่งออกให้แก่คุณด้วยประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเครือข่ายที่มีกับธนาคารทั่วโลก ธนาคารกสิกรไทยจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างราบรื่น ให้คุณทำการค้าได้อย่างมั่นใจเพื่อธุรกิจไว้ใจจำกัดเช่น

1. บริการด้านการนำเข้าครบวงจรกสิกรไทย (K-Import service solution)
 - 1.1 บริการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตไปต่างประเทศ (Import L/ C issuance)
 - 1.2 บริการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตภายในประเทศ (Import DL/ C issuance)
 - 1.3 บริการชำระเงินค่าสินค้าเข้าตามเอกสารเรียกเก็บ (Import payment under B/C)
 - 1.4 บริการออกหนังสือค้ำประกันการรับสินค้า (Shipping guarantee issuance)
 - 1.5 บริการสลักหลังใบสั่งปล่อยสินค้าเข้าทางอากาศยาน (Delivery order endorsement)
2. บริการด้านการส่งออกครบวงจรกสิกรไทย (K-export service solutions)
 - 2.1 บุกตลาดส่งออกใหม่ด้วยกัน...อย่างมั่นใจ (Discover your export opportunity)
 - 2.2 บริการแจ้งการเปิด/ แก้ไข/ ยกเลิก เลตเตอร์ออฟเครดิต (Export L/ C Advising)
 - 2.3 บริการยืนยันการชำระเงินตามเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/ C Confirmation)
 - 2.4 บริการโอนเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/ C Transfer)
 - 2.5 บริการโอนสิทธิ์การรับเงินตามเลตเตอร์ออฟเครดิต (Assignment of proceeds under export L/ C)
 - 2.6 บริการเรียกเก็บเงินตามเอกสารสินค้าออกภายใต้เลตเตอร์ออฟเครดิต (Export collection under L/ C)
 - 2.7 บริการเรียกเก็บเงินตามเอกสารสินค้าออก (Export collection under B/ C)
3. บริการเงินโอนระหว่างประเทศกสิกรไทย (K-Global money transfer)
 - 3.1 บริการรับเงินโอนจากต่างประเทศ (Global inward)
 - 3.2 บริการโอนเงินไปต่างประเทศ (Global outward)
 - 3.3 บริการโอนเงินไปจีนทันที...ถึงที่หมายในวันเดียวกัน (China direct)

4. บริการสินเชื่อการค้าระหว่างประเทศครบวงจรกสิกรไทย (K-international trade finance solutions)
 - 4.1 สินเชื่อส่งออกพร้อมรับประกันการชำระเงินกสิกรไทย (K-insured export bills)
 - 4.2 สินเชื่อต่างประเทศเพื่อการหมุนเวียนแบบทรัสต์รีซีพ (Trust receipt)
 - 4.3 สินเชื่อก่อนการส่งออก (Pre-shipment finance)
 - 4.4 สินเชื่อหลังการส่งออก (Post-shipment finance)
 5. บริการหนังสือค้ำประกันระหว่างประเทศครบวงจรกสิกรไทย (K-International guarantee solutions)
 - 5.1 บริการออกหนังสือค้ำประกันระหว่างประเทศและแสดนด์บาย แอลซี (International bank guarantee/ Standby L/C)
 - 5.2 บริการออกหนังสือค้ำประกันร่วม (International counter guarantee)
 6. บริการการค้าระหว่างประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์กสิกรไทย (K-international trade electronics solutions)
 - 6.1 บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศอิเล็กทรอนิกส์กสิกรไทย (K-trade connect)
 - 6.2 บริการโอนเงินออกไปต่างประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ (EPA Electronic payment application)
- สินเชื่อ (Credit)**
- สินเชื่อธุรกิจ: ตอบปัญหาด้านการเงินสำหรับการประกอบธุรกิจ ทั้งในเรื่องสภาพคล่องและแหล่งเงินทุน เพื่อธุรกิจไว้ขีดจำกัดสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียน เพิ่มสภาพคล่องให้กิจการ ด้วยคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้คำปรึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ จึงแก้ปัญหาการเงินได้อย่างตรงใจ ธุรกิจราบรื่น ก้าวอย่างอย่างมั่นคง สู่นาคตความสำเร็จ เพื่อธุรกิจไว้ขีดจำกัด เช่น \
1. เงินทุนหมุนเวียน (Working capital)
 - 1.1 สินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft)
 - 1.2 บริการเงินทรองจ่ายระหว่างวัน (Intra-Day advance payment for cash management)
 - 1.3 สินเชื่อตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory notes)
 - 1.4 วงเงินกู้หมุนเวียนเพื่อการซื้อรถยนต์สำหรับจัดแสดงและจำหน่าย (Revolving loan floorplan)
 - 1.5 สินเชื่อเงินกู้สกุลเงินตราต่างประเทศ (Foreign currency credit)
 2. เงินกู้ (Term loan)

- 2.1 สินเชื่อเงินกู้สกุลเงินตราต่างประเทศ (Foreign currency credit)
- 2.2 สินเชื่อเงินกู้เพื่อการพาณิชย์ (Commercial loan)
- 2.3 โครงการวงเงินประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเพื่อธุรกิจกสิกรไทย (K-top-up loan for bancassurance)
- 2.4 สินเชื่อระยะยาวเพื่อธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับญี่ปุ่นกสิกรไทย (K-J related long term loan)
3. บริการด้านการค้ำประกัน (Credit guarantee)
 - 3.1 หนังสือค้ำประกันกสิกรไทย (K-letter of indemnity)
 - 3.2 หนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์กสิกรไทย สำหรับงานจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (K e-LI for e-GP)
 - 3.3 ตัวสัญญาใช้เงินกสิกรไทย/ รับรองและจ่ายเงินตามตั๋วแลกเงินกสิกรไทย (K-aval P/ N/ K-acceptance B/E)
 - 3.4 หนังสือรับรองเครดิต/ สินเชื่อกสิกรไทย (K-Letter of intent)
4. สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ (Trade finance credit & Programs)
 - 4.1 สินเชื่อส่งออกพร้อมรับประกันการชำระเงินกสิกรไทย (K-insured export bills)
 - 4.2 วงเงินสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศแบบมีประกันการส่งออกกสิกรไทย (K-Insured-export credit)
 - 4.3 วงเงินสินเชื่อภายใต้การชำระเงินแบบ Open account (Export packing credit under T/ T Term bill)
 - 4.4 วงเงินรับซื้อลดตั๋วส่งออกภายใต้เงื่อนไขการชำระเงินแบบ Open account (Export bills discount under T/T)
 - 4.5 สินเชื่อเพื่อการหมุนเวียน-ทรัสต์รีซีพ (Trust receipt)
 - 4.6 สินเชื่อหลังการส่งออกประเภทแพคกิ้งเครดิตที่มีตั๋วแลกเงินแบบมีระยะเวลาตาม L/ C, B/ C (Packing credit under usance bill L/ C, B/ C)
 - 4.7 สินเชื่อเพื่อการส่งออกประเภทแพคกิ้งเครดิต ภายใต้เอกสาร L/ C, สัญญาซื้อขาย, จำนำสินค้า (Packing credit against L/ C, Contract, Stock)
 - 4.8 สินเชื่อหลังการส่งออกประเภทรับซื้อ/ รับซื้อลดตามเอกสารเรียกเก็บสินค้าออก (Purchased/ Discounted under export B/ C)
 - 4.9 สินเชื่อหลังการส่งออกประเภทรับซื้อ/ รับซื้อลดตามเอกสารสินค้าออกภายใต้เลตเตอร์ออฟเครดิต (Purchased/ Discounted under export L/ C)

- 4.10 วงเงินสินเชื่อพิเศษเพื่อการค้าต่างประเทศ สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Industry trade solution program)
- 4.11 วงเงินสินเชื่อพิเศษเพื่อการค้าต่างประเทศ สำหรับผู้ส่งออก-ผู้นำเข้า (Trade solution program)
5. วงเงินสินเชื่อพิเศษ (Special program)
- 5.1 โปรแกรมสินเชื่อรับประกันการประหยัดพลังงานกสิกรไทย (K-energy saving guarantee program)
- 5.2 สินเชื่อเพื่อผู้ได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับญี่ปุ่น กสิกรไทย (K-J related flood relief program)
- 5.3 โปรแกรมสินเชื่อประหยัดไฟกสิกรไทย (Top-up loan for energy saving (Lighting solution))
- 5.4 โปรแกรมสินเชื่อรับประกันการประหยัดพลังงานกสิกรไทย (Solar rooftop)
- 5.5 สินเชื่อระยะยาวเพื่อธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับญี่ปุ่น กสิกรไทย (K-J Related long term loan)
- 5.6 วงเงินเครดิตอเนกประสงค์ (Multi purpose line of credit (MPLC))
- 5.7 วงเงินสินเชื่อหมุนเวียนระยะยาวแบบผูกพันการให้กู้ (Revolving long term committed credit facility)
- 5.8 โครงการนวัตกรรมดีไม่มีดอกเบี้ย (Good innovation, zero interest project)
- สินเชื่อเครือข่ายธุรกิจ (Supply chain financing) ผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร เพื่อเสริมสภาพคล่อง ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันให้เครือข่ายธุรกิจ เพื่อธุรกิจไว้ขีดจำกัด
1. สินเชื่อเครือข่ายธุรกิจสำหรับผู้ซื้อ (K-buyer financing)
 2. สินเชื่อเครือข่ายธุรกิจสำหรับผู้ขาย (K-supplier financing)
 3. ผลิตภัณฑ์บริหารจัดการลูกหนี้การค้า (K-receivable solutions)
- ประกันธุรกิจมั่นคงกสิกรไทย (K-bancassurance)**
- บริการประกันชีวิตและทรัพย์สิน เตรียมความพร้อม เพื่อแบ่งเบาภาระทางธุรกิจให้กับคนที่คุณรัก เพื่อธุรกิจเดินหน้าต่อไปไม่สะดุด เพราะการทำประกัน คือรากฐานความสำคัญของความมั่นคงในธุรกิจเช่น

1. ประกันชีวิต (Life) เสริมความมั่นคงทางธุรกิจ เพื่อธุรกิจการค้าที่ราบรื่น พร้อมเติบโต เราจึงใส่ใจในการสร้างหลักประกันและเพิ่มความมั่นคง เพื่อช่วยคุ้มครองลูกค้าสินเชื่อนานาชาติ กสิกรไทย และสร้างความมั่นใจในการทำธุรกิจให้เติบโตอย่างเต็มที่

1.1 บริการเพื่อคุ้มครองภัยสมาร์ต (Perfect business smart)

1.2 บริการเพื่อค่าประกันเงินกู้ (Perfect business shield)

1.3 บริการเพื่อคุ้มครองภัย (Perfect business future)

1.4 บริการ สมาร์ต โพรเทคชั่นพลัส สำหรับนิติบุคคล (Perfect business smart protection for corporate loan)

2. ประกันวินาศภัย (Non-life corporate) บริการประกันชีวิตและทรัพย์สิน เติริมความพร้อมเพื่อแบ่งเบาภาระทางธุรกิจให้กับคนที่คุณรัก เพื่อธุรกิจเดินหน้าต่อไปไม่สะดุด เพราะการทำประกัน คือรากฐานความสำคัญของความมั่นคงในธุรกิจ

2.1 การประกันภัยทรัพย์สิน (Property insurance)

2.1.1 การประกันอัคคีภัย (Fire insurance)

2.1.2 การประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด (Property all risks insurance)

2.1.3 การประกันภัยธุรกิจหยุดชะงัก (Business interruption)

2.1.4 การประกันความซื่อสัตย์ของพนักงาน (Fidelity guarantee insurance)

2.2 การประกันภัยการก่อสร้างและวิศวกรรม (Contractor's all risks & engineering insurance) เช่น

2.2.1 การประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของผู้รับเหมาก่อสร้าง (Contractor's all risks insurance)

2.2.2 การประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของผู้รับเหมางานติดตั้งเครื่องจักร (Erection all risks insurance)

2.2.3 การประกันภัยเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้าง (Contractor's plant & machinery insurance)

2.2.4 การประกันภัยหม้อกำเนิดไอน้ำและถังอัดความดัน (Boiler & pressure vessel insurance)

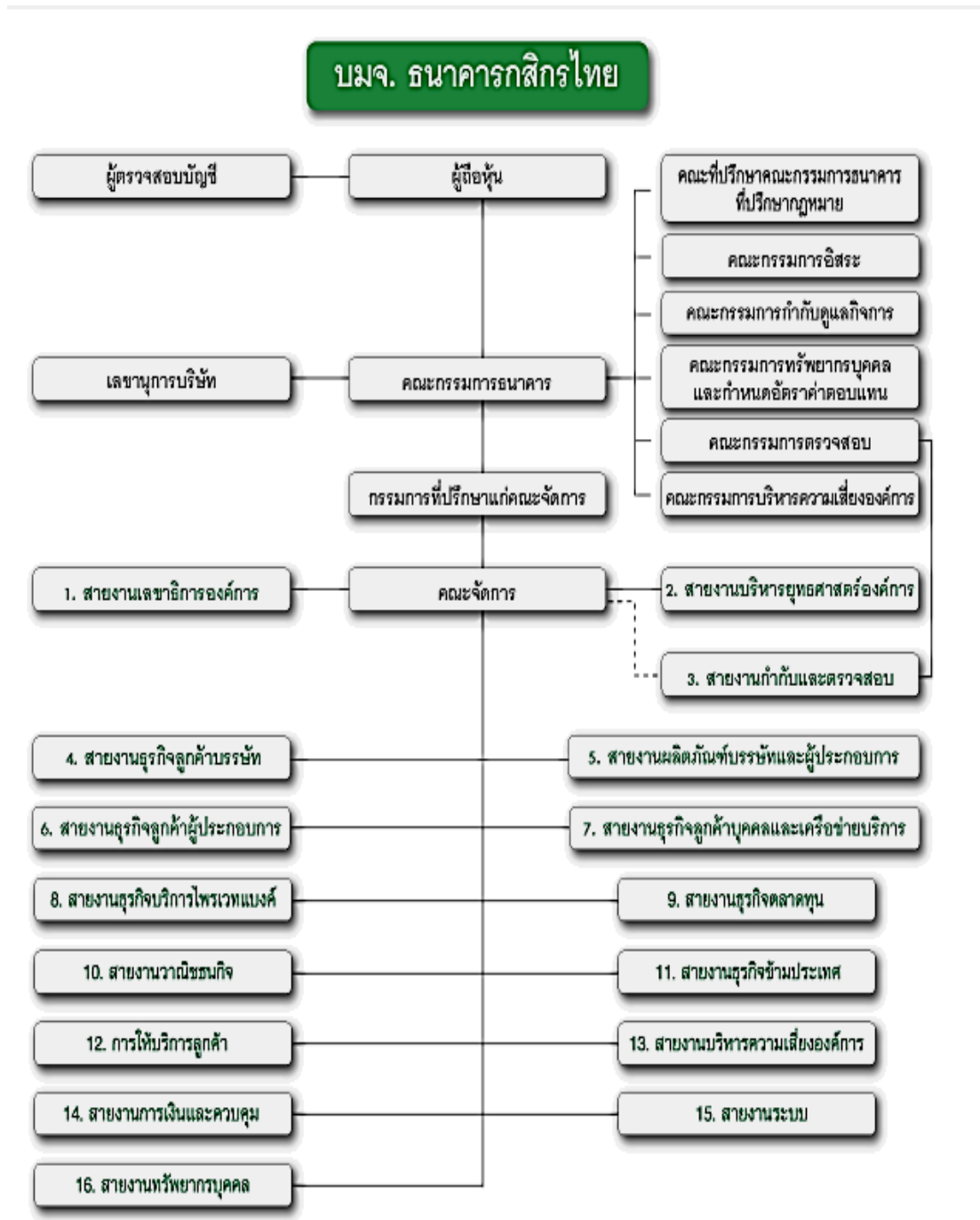
2.2.5 การประกันภัยเครื่องจักร (Machinery breakdown insurance)

2.2.6 การประกันภัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic equipment insurance)

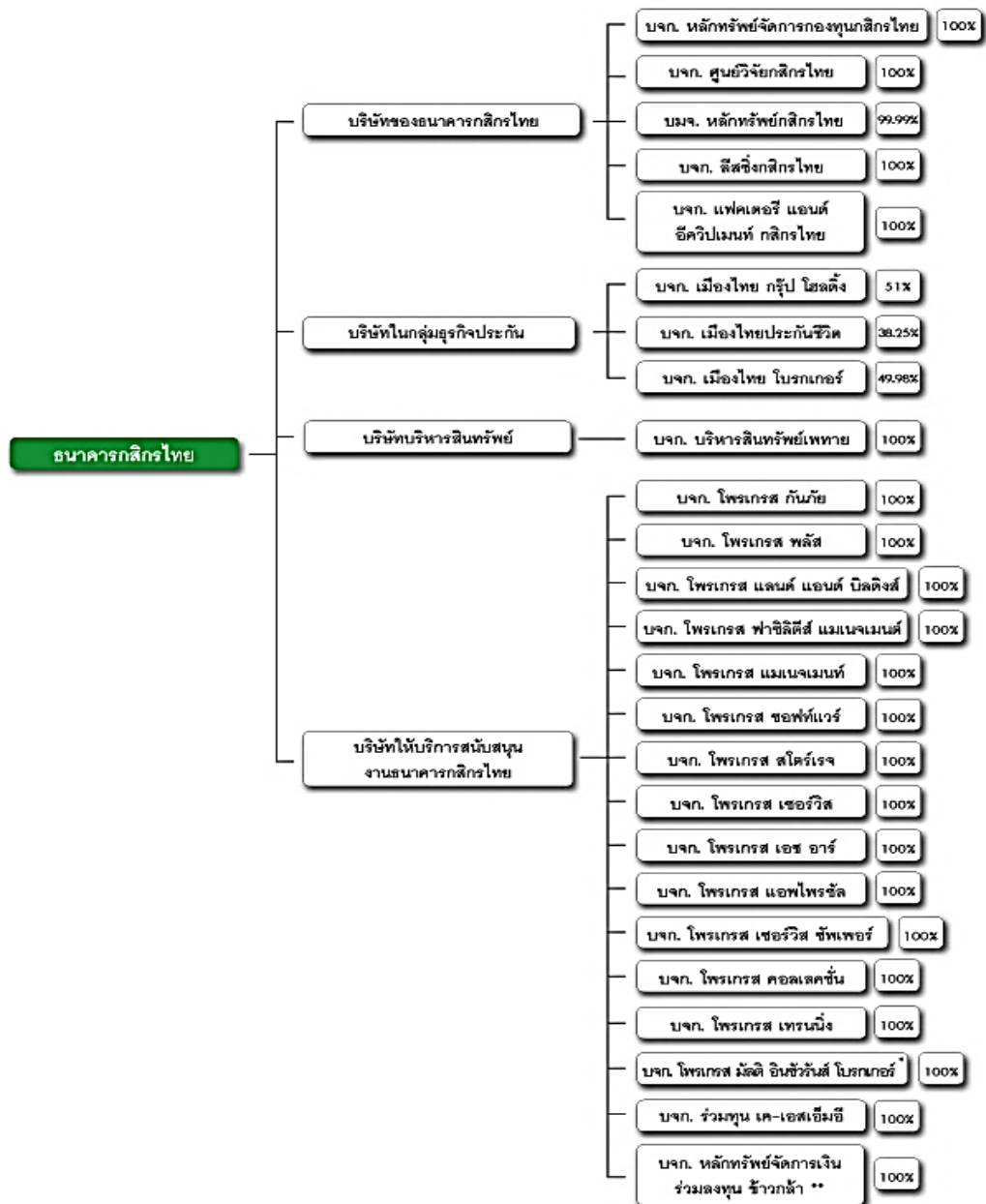
2.3 การประกันภัยทางทะเล (Marine insurance)

2.3.1 การประกันภัยสินค้าระหว่างประเทศ (Marine cargo insurance)

- 2.3.2 การประกันภัยการขนส่งภายในประเทศ (Inland transit insurance)
- 2.3.3 การประกันภัยความรับผิดชอบของผู้ขนส่ง (Carriers' liability insurance)
- 2.4 การประกันภัยสินเชื่อทางการค้าและผลิตภัณฑ์พิเศษ (Trade credit insurance & Special product insurance)
- 2.4.1 การประกันภัยสินเชื่อทางการค้า (Trade credit insurance)
- 2.4.2 การประกันภัยสำหรับผู้ค้าอัญมณี (Jewellers block insurance)
- 2.4.3 การประกันความรับผิดชอบของกรรมการและเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท (Directors and officers liability insurance)
- 2.4.4 การประกันภัยความรับผิดจากผลิตภัณฑ์ (Product liability)
- 2.5 การประกันภัยรถยนต์ (Motor insurance)
- 2.5.1 การประกันภัยรถยนต์กลุ่ม (Fleet motor insurance)
3. ประกันกลุ่ม (Group) เพราะพนักงานเป็นกลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนธุรกิจ K-Perfect employee care ประกันกลุ่มที่มีความคุ้มครองพนักงานและลูกจ้างที่สมบูรณ์แบบที่สุด คุ้มครองเพื่อสวัสดิการพนักงานของคุณให้ชีวิตมีหลักประกันที่มั่นคง เพื่อธุรกิจไร้ขีดจำกัดเช่น
- 3.1 การประกันสุขภาพกลุ่มพนักงาน (PERFECT Employee care protection)
- ผลิตภัณฑ์บริหารความเสี่ยงทางการเงิน (FX & derivatives)**
- ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน (FX & Derivatives) เกาะติดสถานการณ์อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราทั่วโลก วิเคราะห์ข้อมูลความเคลื่อนไหวตามราคาตลาดที่น่าที่ ค้ำด้วยการเชื่อมโยงระบบที่มีมาตรฐานสูงของธนาคาร และผู้เชี่ยวชาญเปี่ยมประสบการณ์ ทุกความคิดเห็น ทุกคำแนะนำ เพิ่มอำนาจการตัดสินใจ ลดความเสี่ยงทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับประโยชน์สูงสุด เพื่อธุรกิจไร้ขีดจำกัด
1. บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ (Foreign currency exchange service)
 2. สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (FX forward)
 3. สิทธิในการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ (FX option)
 4. สวอปเพื่อการบริหารสภาพคล่องเงินตราต่างประเทศ (FX swap)
 5. บริการธุรกรรมแลกเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ย (Interest rate swap (IRS))
 6. บริการผลิตภัณฑ์เพื่อการบริหารความเสี่ยงของอัตราดอกเบี้ย และ/ หรือเงินต้นต่างสกุลเงิน (Cross currency swap (CCS))



ภาพที่ 4 โครงสร้างองค์การธนาคารกสิกรไทย (ธนาคารกสิกรไทย, 2558)



* บริษัท โพรเกรส มัลติ อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ จำกัด เป็นบริษัทย่อยของ บริษัท สีสซึ่งกสิกรไทย จำกัด และ เนื่องจาก บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ถือหุ้นใน บริษัท สีสซึ่งกสิกรไทย จำกัด ร้อยละ 100 และ บริษัท สีสซึ่งกสิกรไทย จำกัด ถือหุ้นใน บริษัท โพรเกรส มัลติ อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ ร้อยละ 100 ดังนั้น จึงถือว่า บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ถือหุ้นใน บริษัท โพรเกรส มัลติ อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ ร้อยละ 100 ทางอ้อม

** บริษัทหลักทรัพย์จัดการเงินร่วมลงทุน ข้าวกล้า จำกัด เป็นบริษัทย่อยของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด และเนื่องจาก บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ถือหุ้นใน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด ร้อยละ 100 และหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด ถือหุ้นในบริษัทหลักทรัพย์จัดการเงินร่วมลงทุน ข้าวกล้า จำกัด ร้อยละ 100 ดังนั้น จึงถือว่า บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ถือหุ้นในหลักทรัพย์จัดการเงินร่วมลงทุน ข้าวกล้า จำกัด ร้อยละ 100 ทางอ้อม

ภาพที่ 5 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจทางการเงิน (ธนาคารกสิกรไทย, 2558)

ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น ตั้งอยู่เลขที่ 33 ค หมู่ที่ 1 ตำบลวังน้ำเย็น อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ถนนสระแก้ว-จันทบุรี เขต 81 รหัสสาขา 30273 ซึ่งให้บริการทางการเงินในหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ธุรกิจการฝาก ถอน โอน เงินกู้ สินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ ประกันชีวิต เป็นต้น

สาขาวังน้ำเย็น มีจำนวนลูกค้าสาขาประมาณ 11,319 คน โดยแบ่งออกเป็น

1. ลูกค้าระดับ HN	จำนวน 1 ราย
2. ลูกค้าระดับ AF	จำนวน 46 ราย
3. ลูกค้าระดับ PMI	จำนวน 180 ราย
4. ลูกค้าระดับ MI	จำนวน 2,037 ราย
5. ลูกค้าระดับ Mass	จำนวน 8,964 ราย
6. ลูกค้าระดับ SME	จำนวน 91 ราย

มีบุคลากรทั้งสิ้นจำนวน 15 คน แบ่งเป็น

1. ผู้จัดการสาขา	จำนวน 1 คน
2. ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา	จำนวน 1 คน
3. เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาการตลาด	จำนวน 1 คน
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการและการขาย	จำนวน 3 คน
5. เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า	จำนวน 5 คน
6. พนักงานต้อนรับ	จำนวน 1 คน
7. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	จำนวน 1 คน
8. เจ้าหน้าที่จัดส่งเอกสาร	จำนวน 1 คน
9. แม่บ้าน	จำนวน 1 คน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แสงชัย โชติพงษ์ศิริสกุล (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษมซอย 114 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านภาพรวม ของการใช้บริการด้านเงินฝากในระดับมาก เนื่องจาก

1. ด้านพนักงานลูกค้าที่มาใช้บริการได้สัมผัสบุคลิกภาพอัธยาศัยยรู้ความสามารถของพนักงานโดยตรงความพึงพอใจในด้านนี้จึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสเอง
2. ด้านบริการลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความช่วยเหลือในเรื่องการใช้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับการรับบริการความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการด้านเงินฝากทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ที่มีพนักงานให้บริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

3. ด้านสถานที่ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการติดต่อขณะเดียวกันสถานที่บริการภายในกว้างขวางและจัดระบบการบริการอย่างเป็นระเบียบสวยงาม

4. ด้านความน่าเชื่อถือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเป็นประจำจะมีความคุ้นเคยกับผู้บริหารหรือพนักงานสาขาจึงมีความรู้สึกว่าการธนาคารมีความมั่นคงเชื่อถือได้เพราะภาพลักษณ์ของธนาคารไม่เคยออกมาในทางเสียหายและคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตลอดเวลาที่มาใช้บริการ

กชนงค์ คิสภาณวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 139 ราย และได้รับการตอบกลับมา จำนวน 61 รายผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคาร ต่ำกว่า 1,500,000 บาท เป็นไปตามวงเงินที่ขอกู้ธนาคาร ใช้เวลาในการพิจารณาค่าขอสินเชื่อของลูกค้า 31-60 วัน ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) คือได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และได้รับการแนะนำจากญาติพี่น้อง หรือเพื่อนส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาสำคัญ ที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ได้แก่ จำนวนสาขาที่ให้บริการมีน้อยสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ต่อการใช้บริการทำเลที่ตั้งไม่สะดวก ต่อการติดต่อ ขาดการจูงใจ โดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษขาดการให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลายอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการสูง มีระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ยุ่งยาก

จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน พิเศษ: กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 2 วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน พิเศษ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าที่ใช้บริการ

สาขาในสังกัดธนาคารออมสินภาค 2 โดยใช้ข้อมูลitudinal และข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการเลี้ยงชีพ โดยซื้อเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง มูลค่าการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยครั้งละ 5,001-10,000 บาท การชำระเงินส่วนใหญ่ ชำระด้วยเงินสด ส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมสินพิเศษมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสลากออมสินพิเศษ สามารถถอนคืนก่อนกำหนดได้ รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ สาขาที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ส่วนมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ัญญา ต่อสกุลศักดิ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของ ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ของผู้ใช้บริการคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ จำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ร้อยละ 31.25 และผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ร้อยละ 29.75 โดยลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่โสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีตำแหน่งเป็นหัวหน้ารายได้ ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทาง การแข่งขันการให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยกับบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ มีสิทธิพิเศษมากมายตรงกับความต้องการความคิดเห็นด้านบริการ เห็นด้วยที่ธนาคารต่างประเทศให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องกับผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ความคิดเห็นด้านบุคลากร เห็นด้วยกรณีลูกค้าค้างชำระเงิน การติดตามลูกค้าให้มาชำระเงิน ของพนักงานเป็นไปอย่างสุภาพ และใช้วาจาที่เหมาะสม ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นด้วยอย่างยิ่งสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในเมืองไทยยังมีน้อย ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยที่สูง

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อ บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ จำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจำหน่ายที่ต่างกัน ตำแหน่งที่ต่างกันมีความคิดเห็น เกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันด้านบริการ และด้านบุคลากรที่ต่างกัน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ ที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเลย

นพรัตน์ ศศิฉาย (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยการรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 รายแบบโควตาวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ร้อยละแสดง ในรูปแบบตาราง พบว่า ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นเพศชายอายุ 30-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000-500,000 บาท ประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียวใช้บริการ มาแล้ว 1-3 ปี ไม่มีสินเชื่ออื่นนอกจากสินเชื่อธนาคารกรุงไทยวงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการ ของธนาคารกรุงไทย วงเงิน 1,000,001-3,000,000 บาท ชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่กู้เป็นหัวหน้าครอบครัวและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ต้องการดำเนินกิจการ แบบเป็นเจ้าของคนเดียว หรือต้องการขยายกิจการแต่ไม่มีเงินทุนมากพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจอันดับแรกคืออัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือ วงเงิน กู้ยืม ระยะเวลาในการชำระคืน การบริการสินเชื่อของพนักงานสินเชื่อค่าธรรมเนียม และการใช้จ่าย ในการดำเนินการขั้นตอน ในการขอกู้จนกระทั่งถึงการอนุมัติสินเชื่อ

ดวงตา ศรีพิศ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทประกันภัยรถยนต์ ในเขตอำเภอรัฐประศาสน์ จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพทั่วไปการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ เจ้าของรถยนต์

ที่จดทะเบียนและเสียภาษีในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) สถิติอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square หรือ χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภท รถกระบะ และทำประกันภัยประเภทที่ 1 โดยให้เหตุผลในการทำประกันภัยเพราะเงื่อนไขความคุ้มครองและมีสาขาบริการเพียงพอตรงความต้องการ มีความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัยรถยนต์ประเภทที่ 1 ในแต่ละปี 10,001-20,000 บาท ทำประกันภัยรถยนต์โดยการทำผ่านตัวแทนบริษัท โดยใช้บริการทาง บจม. กรุงเทพประกันภัย เป็นอันดับหนึ่ง

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ พบว่า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

รุ่งโรจน์ ไรยเรณู (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคกรกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ พระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการใช้บริการสินเชื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านำเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการใช้บริการสินเชื่อกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้านำสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ จำนวน 182 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD. โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัย พบว่าลูกค้านำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยการใช้บริการสินเชื่อลูกค้านำส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิภู วงเงินอนุมัติไม่เกิน 100,000 บาท ระยะเวลาการกู้ยืมไม่เกิน 5 ปี และใช้บุคคลค้ำประกันลูกค้านำ มีระดับการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านเงื่อนไขการขอสินเชื่อด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านอาคารสถานที่ และลูกค้านำมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยให้ความสำคัญในระดับมากในด้านอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมด้านช่องทางการขอสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมสินเชื่อ และด้านกระบวนการขอสินเชื่อ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านำที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนลูกค้านำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ด้านอัตราดอกเบี้ย

และค่าธรรมเนียม และด้านการส่งเสริมสินเชื่อ แตกต่างกันไปปัจจัยการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า
 ที่ใช้ประเภทสินเชื่อต่างกันมีระดับ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมไม่แตกต่างกันส่วนลูกค้า
 ที่ได้รับวงเงินอนุมัติต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ด้านช่องทางการขอสินเชื่อ
 และด้านการส่งเสริมสินเชื่อแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการกู้ยืม ต่างกันมีระดับ
 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านเงื่อนไข การขอสินเชื่อและด้านช่องทางการขอสินเชื่อ
 แตกต่างกันไปสำหรับลูกค้าที่ใช้หลักประกันต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
 ด้านการส่งเสริมสินเชื่อแตกต่างกัน

กเสียน ชลวิทย์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 ด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด
 (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมของ บริษัท
 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานีและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพล
 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม
 ของบริษัทธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรในการวิจัย คือ บุคคลและนิติบุคคลทั่วไป ที่มาใช้บริการสินเชื่อ กลุ่มลูกค้า
 อุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด
 อุบลราชธานี ได้แก่ สาขานนพรหมเทพ อุบลราชธานี สาขานนชยางกูร อุบลราชธานี
 สาขาวารินธาราบ สาขาพิบูลมังสาหาร สาขาเดชอุดม ซึ่งอยู่ในกลุ่มธุรกิจลูกค้า ผู้ประกอบการ
 ขนาดกลาง และขนาดย่อมจำนวน 1,746 ราย และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง
 แบบกลุ่มหลายชั้น (Multi-stage cluster sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 325 ราย
 เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น
 ของตัวแปรอิสระเท่ากับ .96 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรตาม เท่ากับ .83 สถิติที่ใช้
 ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอย
 พหุคูณการทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม
 ขนาดกลางและขนาดย่อมทั้ง 7 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ย
 มากไปหาค่าเฉลี่ยต่ำ ตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ให้บริการด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะ
 ทางกายภาพ ด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 และด้านราคา

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าที่มีสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน ซึ่งมีอำนาจการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญมีระดับ .01 มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = .43) และด้านบุคลากร (Beta = .19) และปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้ร้อยละ 35

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มี เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อประเภทธุรกิจ และวงเงินสินเชื่อต่างกันให้มีความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทุกด้านแตกต่างกัน

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของยามานะ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure) สำหรับทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ทศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน (2) ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน (3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วงษ์เงิน (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดยมีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยทำการศึกษากับ ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิธีการศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมประเภทเงินฝากจำนวนบัญชี จำนวนการฝากเงินและเหตุผลที่เลือกใช้บริการของเงินฝากแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปความสัมพันธ์ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปร				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ
จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546)	✓	✓	✓	-	✓
อัญชญา ต่อสกุลศักดิ์ (2546)	✓	✓	✓	✓	✓
รุ่งโรจน์ ไธเรณู (2552)	✓	✓	✓	✓	✓
กเสียน ชลวิทย์ (2553)	✓	✓	✓	✓	-

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปร				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ
อภิัญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553)	-	✓	✓	✓	✓
อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วชังเงิน (2558)	-	-	✓	-	✓

ตารางที่ 4 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	แนวคิด/ ผู้ศึกษา	ผลการศึกษา
1. เพศ	จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ: กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 2	สาขาที่ซื้อสลากออมสินพิเศษมีความสัมพันธ์กับ เพศ
	อัญชญา ต่อสกุลศักดิ์ (2546) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศของผู้ใช้บริการคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
	รุ่งโรจน์ ไรยเรณู (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)	ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีเพศ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	แนวคิด/ ผู้ศึกษา	ผลการศึกษา
2. อายุ	กเสียน ชลวิทย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี	ลูกค้าที่มีเพศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทุกด้านแตกต่างกัน
	จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน ภาค 2	จำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษสาขาที่ซื้อสลาก และมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ อายุ
	อัญชญา ต่อสกุลศักดิ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศของผู้ใช้บริการคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน
	รุ่งโรจน์ ไรยเรณู (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ที่มี อายุ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกัน
กเสียน ชลวิทย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี	ลูกค้าที่มี อายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทุกด้านแตกต่างกัน	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	แนวคิด/ ผู้ศึกษา	ผลการศึกษา
	อภิัญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05
3. ระดับ การศึกษา	จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สลากออมสินพิเศษ: กรณีศึกษาธนาคาร ออมสินภาค 2	จำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสิน พิเศษสาขาที่ซื้อสลาก และมูลค่าที่ซื้อสลากออมสิน พิเศษ มีความสัมพันธ์กับ ระดับ การศึกษา
	อัญชนา ต่อสกุลศักดิ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ทางการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อบัตร เครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ของผู้ใช้บริการคนไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
	รุ่งโรจน์ ไรยเรณู (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ โดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	แนวคิด/ ผู้ศึกษา	ผลการศึกษา
	กเถียน ชลวิทย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี	ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทุกด้าน แตกต่างกัน
	อภิัญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
	อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. สถานภาพสมรส	อัญชญา ต่อสกุลศักดิ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศของผู้ใช้บริการคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	แนวคิด/ ผู้ศึกษา	ผลการศึกษา
	รุ่งโรจน์ ไรยเรณู (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)	ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ที่มี สถานภาพสมรส ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยรวมแตกต่างกัน
	กเสียน ชลวิทย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อมของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี	ลูกค้าที่มี สถานภาพสมรส ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทุกด้าน แตกต่างกัน
	อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. อาชีพ	จิตติมา ศรีรววิทย์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ: กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค 2	จำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษสาขาที่ซื้อสลาก และมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	แนวคิด/ ผู้ศึกษา	ผลการศึกษา
	อัญชนา ต่อสกุลศักดิ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ทางการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อบัตร เครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ของผู้ใช้บริการคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกัน
	รุ่งโรจน์ ไรยเรณู (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ที่มี อาชีพ ต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยรวมแตกต่างกัน
	อภิัญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05
	อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทาง การตลาดส่งผลต่อการให้บริการ ธนาคารออมสินในเขตอำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. เกณฑ์การแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัย

ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากทุกประเภทที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 11,319 ราย (ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากทุกประเภทที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด จำนวน 11,319 ราย จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1970 อ้างถึงใน ชิตพล ชัยมะดัน, 2557)

จากสูตร
$$n = \frac{N}{1+(Ne)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ

$$n = \frac{11,319}{1+11,319(0.05)^2}$$

$$n = 386$$

วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัย

จากประชากรลูกค้าเงินฝาก จำนวนประชากร 11,319 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple sampling) จำนวน 386 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุระดับ สถานภาพสมรส อาชีพ
2. ข้อมูลการใช้บริการการฝากเงินของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ ประเภทของบัญชีเงินฝาก ที่ถือครอง ระยะเวลาการถือครองบัญชีเงินฝาก ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการเงินฝากวันที่ท่านมักจะไปใช้บริการกับธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกให้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยแบ่งคำถามซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลตอบแทน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกให้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จากนั้น นำมา กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกให้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม ว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุง ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|----------------------------------|---|
| 3.1 ดร.จักรชัย สือประเสริฐสิทธิ์ | อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3.2 นายพนม บุญเจริญ | ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น
จังหวัดสระแก้ว |
| 3.3 นางสาวสุพรรณิ ชิตวสิทธิ์ | ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย
สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว |

และนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และนำมาหาค่าดัชนี ความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of item objective congruence หรือ IOC) โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับ จุดประสงค์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารกสิกรไทยสาขาลองหาด จังหวัดสระแก้ว จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่า ความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม 0.99 ถือว่าแบบสอบถามนี้

มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการเงินฝากประเภทต่าง ๆ ที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

2. นำแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการเงินฝากที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยใช้ระยะเวลารวบรวมข้อมูล 3 เดือน เพื่อใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์ข้อมูล

3. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปลงรหัสแล้วจึงป้อนข้อมูลจากแบบลงรหัสในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลต่อไป

4. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 386 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 386 คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการประมวลผล ค่าทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกใช้สถิติ

ในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะข้อมูลและวัตถุประสงค์ จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการฝากเงิน ระยะเวลาที่ถือครอง ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อ วันที่มักจะเข้าไปใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ t-test และ One-way ANOVA

เกณฑ์การแปลผล

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยโดยนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

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

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 มีผลต่อการตัดสินใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว” กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการเงินฝากทุกประเภทที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยมีจำนวน 386 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	202	52.33
หญิง	184	47.67
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.33 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.67

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.96
21-30 ปี	48	12.44
31-40 ปี	56	14.51
41-50 ปี	135	34.97
50 ปีขึ้นไป	124	32.12
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.97 รองลงมาคืออายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.12 และมีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.96

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	36	9.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	65	16.84
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	78	20.21
อนุปริญญา/ ปวส.	11	2.85
ปริญญาตรี	190	49.22
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.55
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.22 รองลงมาจบการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.21 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.55

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	84	21.76
สมรส	206	53.37
หม้าย	52	13.47
หย่าร้าง	44	11.40
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 8 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.37 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 21.76 และมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 11.40

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	115	29.79
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.91
เกษตรกร	60	15.54
ค้าขาย	110	28.50
อื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง เป็นต้น	28	7.25
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 9 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.79 รองลงมา ประกอบอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 28.50 และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.91

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
จำแนกตามประเภทบัญชีเงินฝากที่ท่านถือครอง

ประเภทบัญชีเงินฝากที่ท่านถือครอง	จำนวน	ร้อยละ
เงินฝากออมทรัพย์	310	80.31
เงินฝากประจำ	33	8.55
เงินฝากทวีทรัพย์	7	1.81
เงินฝากกระแสรายวัน	36	9.33
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามประเภทบัญชีเงินฝากที่ท่านถือครอง พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ถือครองบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 80.31 รองลงมา ถือครองบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน คิดเป็นร้อยละ 9.33 และถือครองบัญชีเงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 8.55

ตารางที่ 11 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
จำแนกตามระยะเวลาที่ท่านถือครองบัญชีเงินฝาก

ระยะเวลาที่ท่านถือครองบัญชีเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	11	2.85
1-3 ปี	38	9.84
3-5 ปี	77	19.95
มากกว่า 5 ปี	260	67.36
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 11 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระยะเวลาที่ท่านถือครองบัญชีเงินฝาก พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ถือครองบัญชีเงินฝากมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.36 รองลงมา ถือครองบัญชีเงินฝาก 3-5 ปี

คิดเป็นร้อยละ 19.95 และถือครองบัญชีเงิน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.84

ตารางที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
จำแนกตามวันที่เข้ามาใช้บริการเงินฝาก

วันที่เข้ามาใช้บริการเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	107	27.72
วันอังคาร	43	11.14
วันพุธ	72	18.65
วันพฤหัสบดี	35	9.07
วันศุกร์	113	29.27
ทุกวัน	16	4.15
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามวันที่เข้ามาใช้บริการเงินฝาก พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 29.27 รองลงมา ใช้บริการวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 27.72 และเข้ามาใช้บริการทุกวัน เป็นร้อยละ 4.15

ตารางที่ 13 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการฝากเงิน

ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการฝากเงิน	จำนวน	ร้อยละ
08.30-10.00 น.	219	56.74
10.00-12.00 น.	32	8.29
12.00-13.00 น.	93	24.09
13.01-15.30 น.	42	10.88
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 13 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการฝากเงิน พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาติดต่อใช้บริการฝากเงินช่วงเวลา 08.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.74 รองลงมา เข้ามาติดต่อใช้บริการฝากเงินช่วงเวลา 12.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.09 และ เข้ามาติดต่อใช้บริการฝากเงินช่วงเวลา 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.29

ตารางที่ 14 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	96	24.87
4-6 ครั้ง	79	20.47
7-9 ครั้ง	179	46.37
10 ครั้งขึ้นไป	32	8.29
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 14 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาติดต่อใช้บริการต่อเดือน 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.37 รองลงมา เข้ามาติดต่อใช้บริการต่อเดือน 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.87 และเข้ามาติดต่อใช้บริการต่อเดือน 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.29

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารมีรูปแบบ ที่ตรงตาม ความต้องการของท่าน	0 (0.00)	0 (0.00)	113 (29.27)	234 (60.62)	39 (10.10)	3.81	.60	มาก	3
2. มีการปรับปรุง ข้อมูลและบริการ ให้ทันสมัยเสมอ	0 (0.00)	0 (0.00)	68 (17.62)	259 (67.10)	59 (15.28)	3.98	.57	มาก	2
3. มีรูปแบบ การให้บริการธุรกรรม การเงินที่หลากหลาย	0 (0.00)	0 (0.00)	63 (16.32)	247 (63.99)	76 (19.69)	4.03	.60	มาก	1
4. รูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	0 (0.00)	1 (0.26)	107 (27.72)	245 (63.47)	33 (8.55)	3.80	.58	มาก	4
	รวม					3.91	0.52	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.52$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีรูปแบบการให้บริการธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.60$) รองลงมา คือ มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.57$) และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.58$)

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยด้านผลตอบแทน

ปัจจัยด้าน ผลตอบแทน (Price)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ผลិតภัณฑ์ของ ธนาคารมีรูปแบบ ที่ตรงตามความ ต้องการของท่าน	0 (0.00)	1 (0.26)	87 (22.54)	215 (55.70)	83 (21.50)	3.98	0.67	มาก	2
2. ลูกค้ำที่ฝากเงิน ได้รับดอกเบีย ที่เหมาะสม	0 (0.00)	0 (0.00)	68 (17.62)	228 (59.07)	90 (23.32)	4.06	0.64	มาก	1
3. อัตราค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสม	0 (0.00)	1 (0.26)	94 (24.35)	243 (62.95)	48 (12.44)	3.88	0.60	มาก	3
			รวม			3.97	0.55	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้านผลตอบแทน ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.55$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำที่ฝากเงินได้รับดอกเบียที่เหมาะสม เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.64$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.67$) และอันดับสุดท้าย คือ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.60$)

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับ การฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง สม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	0 (0.00)	1 (0.26)	158 (40.93)	184 (47.67)	43 (11.14)	3.70	0.66	มาก	2
2. มีการประชาสัมพันธ์ โดยการแจกแผ่นพับ/ ใบปลิวหรือมีป้าย โฆษณาติดประกาศ	0 (0.00)	1 (0.26)	176 (45.60)	181 (46.89)	28 (7.25)	3.61	0.62	มาก	3
3. มีรายการส่งเสริม การใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกสำหรับ ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่, โปรโมชั่นแจกของ สมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้ บริการเป็นประจำ (ตามเงื่อนไขที่ร่วม รายการ) เป็นต้น	0 (0.00)	2 (0.52)	184 (47.67)	178 (46.11)	22 (5.70)	3.57	0.61	มาก	4
4. มีการจัดกิจกรรม เพื่อสังคม เพื่อเป็น การประชาสัมพันธ์ ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ ธนาคาร	0 (0.00)	1 (0.00)	121 (31.35)	222 (57.51)	42 (10.88)	3.79	0.62	มาก	1
						รวม	3.67	0.53	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, SD = 0.53$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 3.79, SD = 0.62$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.70, SD = 0.66$) และอันดับสุดท้าย คือ มีรายการส่งเสริมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่, โปรโมชันแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้า ที่ใช้บริการเป็นประจำ (ตามเงื่อนไขที่รวมรายการ) ($\bar{X} = 3.57, SD = 0.61$)

ตารางที่ 18 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
1. สถานที่จอดรถ มีความสะดวกสบาย และเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	0 (0.00)	3 (0.78)	13 (3.37)	132 (34.20)	238 (61.66)	4.57	0.60	มากที่สุด	2	
2. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.11)	115 (29.79)	259 (67.10)	4.64	0.54	มากที่สุด	1	
3. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.36)	192 (49.74)	154 (39.90)	4.30	0.65	มากที่สุด	4	
4. ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการ มีความเหมาะสม	0 (0.00)	1 (0.26)	18 (4.66)	155 (40.16)	212 (54.92)	4.51	0.59	มากที่สุด	3	
						รวม	4.50	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.50$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.54$) รองลงมา คือ สถานที่จอดรถ มีความสะดวกสบาย และเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.60$) และ อันดับสุดท้าย คือ มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.65$)

ตารางที่ 19 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี	0 (0.00)	2 (0.52)	64 (16.58)	267 (69.17)	53 (13.73)	3.96	0.57	มาก	4
2. พนักงานธนาคารสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูลและแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	70 (18.13)	267 (69.17)	49 (12.69)	3.95	0.55	มาก	5
3. พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็ว/ ถูกต้อง/ แม่นยำ	0 (0.00)	0 (0.00)	72 (18.65)	263 (68.13)	51 (13.21)	3.95	0.56	มาก	6
4. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (15.54)	273 (70.73)	53 (13.73)	3.98	0.54	มาก	2

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
5. พนักงานธนาคาร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจ ในการให้บริการ	0 (0.00)	1 (0.26)	26 (6.74)	241 (62.44)	118 (30.57)	4.23	0.57	มาก ที่สุด	1
6. พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบ ต่อลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อ ทำธุรกรรมจนเสร็จสิ้น กระบวนการ	0 (0.00)	1 (0.26)	61 (15.80)	269 (69.69)	55 (14.25)	3.98	0.56	มาก	3
7. พนักงานมีจำนวน เพียงพอต่อ การให้บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	66 (17.10)	280 (72.54)	40 (10.36)	3.93	0.52	มาก	7
			รวม			4.00	0.46	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
ด้านบุคลากร ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.46$) เมื่อจำแนก
เป็นรายชื่อ พบว่า พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการ
เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.57$) รองลงมา คือ พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้น
ในการให้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.54$) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงาน
มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.52$)

ตารางที่ 20 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ธนาคารมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	0 (0.00)	1 (0.26)	77 (19.95)	248 (64.25)	60 (15.54)	3.95	0.60	มาก	2
2. ธนาคารมีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน	0 (0.00)	1 (0.26)	57 (14.77)	264 (68.39)	64 (16.58)	4.01	0.57	มาก	1
3. ธนาคารมีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	0 (0.00)	0 (0.00)	91 (23.58)	244 (63.21)	51 (13.21)	3.90	0.60	มาก	3
4. ธนาคารมีการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก	0 (0.00)	1 (0.26)	98 (25.39)	256 (66.32)	31 (8.03)	3.82	0.56	มาก	4
	รวม					3.92	0.52	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.52$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ธนาคารมีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.57$) รองลงมา คือ ธนาคารมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.60$) และอันดับสุดท้าย คือ ธนาคารมีการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.56$)

ตารางที่ 21 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ	0 (0.00)	1 (0.26)	23 (5.96)	284 (73.58)	78 (20.21)	4.14	0.50	มาก	3
2. ธนาคารมีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร	0 (0.00)	0 (0.00)	50 (12.95)	282 (73.06)	54 (13.99)	4.01	0.52	มาก	5
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.48)	251 (65.03)	110 (28.50)	4.22	0.55	มากที่สุด	1
4. การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (16.58)	268 (69.43)	54 (13.99)	3.97	0.55	มาก	6
5. พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม	0 (0.00)	0 (0.00)	27 (6.99)	280 (72.54)	79 (20.47)	4.13	0.51	มาก	4
6. สถานที่ภายในสำนักงานมีความสะอาดและมีแสงสว่างที่เพียงพอ	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (6.22)	259 (67.10)	103 (26.68)	4.20	0.54	มาก	2
	รวม					4.11	0.44	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้านกายภาพ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.44$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.55$) รองลงมา คือ สถานที่ภายในสำนักงานมีความสะอาดและมีแสงสว่างที่

ที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.54$) และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.55$)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 22 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.52	มาก	6
2. ด้านผลตอบแทน	3.97	0.55	มาก	4
3. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	0.53	มาก	7
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.50	มากที่สุด	1
5. ด้านบุคลากร	4.00	0.46	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	3.92	0.52	มาก	5
7. ด้านกายภาพ	4.11	0.44	มาก	2
รวม	4.01	0.36	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.36$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.50$) รองลงมา คือ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.44$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.53$)

**ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว**

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ตารางเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น
จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n = 386)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	t	Sig.
ชาย	202	3.81	0.37	0.21	0.84
หญิง	184	3.80	0.35		

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น
จังหวัดสระแก้ว ของเพศชายและเพศหญิง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น
จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น
จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว กับกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.63	4	0.91	7.44	0.00
ภายในกลุ่ม	46.48	381	0.12		
รวม	50.11	385			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 24 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ของกลุ่มอายุต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เป็นรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ

ช่วงอายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.46	3.80	3.92	8.83	3.79
ต่ำกว่า 20 ปี	3.46		-0.33	-0.46*	-0.37*	-0.33*
21-30 ปี	3.80			-0.13	-0.04	0.01
31-40 ปี	3.92				0.09	0.13
41-50 ปี	8.83					0.04
51 ปีขึ้นไป	3.79					

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ประชาชนที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แตกต่าง จากประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

โดยประชาชนที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว น้อยกว่าประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี

ประชาชนที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว น้อยกว่าประชาชนที่มีอายุ 41-50 ปี

และประชาชนที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว น้อยกว่าประชาชนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.64	5	0.13	0.99	0.43
ภายในกลุ่ม	49.47	380	0.13		
รวม	50.11	385			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 26 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ของระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว กับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.10	3	0.37	2.86	0.04
ภายในกลุ่ม	49.01	382	0.13		
รวม	50.11	385			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ของสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เป็นรายคู่จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
สมรส		3.71	3.85	3.79	3.80
โสด	3.71		-0.13*	-0.07	-0.08
สมรส	3.85			0.06	0.05
หม้าย	3.79				0.00
หย่าร้าง	3.80				

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 28 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แตกต่าง จากประชาชนที่มีสถานภาพสมรส

โดยประชาชนที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว น้อยกว่า ประชาชนที่สถานภาพสมรส ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว กับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.36	4	0.59	4.71	0.00
ภายในกลุ่ม	47.75	381	0.13		
รวม	50.11	385			

** $p \leq .01$

จากตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ของกลุ่มอายุต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เป็นรายคู่จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	(\bar{X})	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.83	3.78	3.79	8.87	3.55
ข้าราชการ	3.83		0.05	0.04	-0.04	0.28*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.78			-0.01	-0.09	0.22*
เกษตรกร	3.79				-0.08	0.24*
ค้าขาย	8.87					0.32*
อื่น ๆ	3.55					

* $p \leq .01$

จากตารางที่ 30 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย ข้าราชการ เกษตรกร และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

โดยประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย ข้าราชการ เกษตรกร และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 31 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน		✓
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน	✓	
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน		✓
4. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน	✓	
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน	✓	

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วและเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาจากผู้ใช้บริการเงินฝากทุกประเภทที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 386 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ค่า t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว” สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส และประกอบอาชีพข้าราชการ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ถือครองบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เป็นระยะเวลา มากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 08.30-10.00 น. และใช้บริการ 7-9 ครั้งต่อเดือน

3. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้

บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลตอบแทน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีรูปแบบการให้บริการธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอ และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

3.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้านผลตอบแทน ในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำที่ฝากเงินได้รับดอกเบี้ยที่เหมาะสม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของท่าน และอันดับสุดท้าย คือ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม

3.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และอันดับสุดท้าย คือ มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้ำที่เปิดบัญชีใหม่, โพรโมชันแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้ำที่ใช้บริการเป็นประจำ (ตามเงื่อนไขที่ร่วมรายการ)

3.4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย และเพียงพอสำหรับลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการ และอันดับสุดท้าย คือ มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.65$)

3.5 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้านบุคลากร ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

3.6 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้านกระบวนการ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ธนาคารมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง และอันดับสุดท้าย คือ ธนาคารมีการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

3.7 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้านกายภาพ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ สถานที่ภายในสำนักงานมีความสะอาด และมีแสงสว่างที่เพียงพอ และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม

4. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

4.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

4.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษา “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผล ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลตอบแทน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์กรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งบุคลากรทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรม ให้เป็นไปตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จึงอาจส่งผลให้ผลการศึกษาภาพรวมของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งโรจน์ โรยเรณู (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ พระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการให้บริการสินเชื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการให้บริการสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ จำนวน 182 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยการให้บริการสินเชื่อ ลูกค้าส่วนใหญ่ ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏวงเงินอนุมัติไม่เกิน 100,000 บาท ระยะเวลาการกู้ยืมไม่เกิน 5 ปี และใช้บุคคลค้ำประกันลูกค้า มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านเงื่อนไขการขอสินเชื่อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิญา

ภัทรพรพิสิฐ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักของยามานะ ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามียัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure) สำหรับทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ทศนคคิของลูกค้ำในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายค้ำ พบว่า ค้ำด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ค้ำด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารและค้ำด้านการใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน (2) ส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วงษ์เงิน (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ค้ำด้านราคา ค้ำด้านสถานที่ ค้ำด้านการส่งเสริมการตลาดค้ำด้านพนักงานบริการ ค้ำด้านภาพลักษณ์องค์กร ค้ำด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกสิยน ชลวิทย์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้ำอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของ บริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าลูกค้ำที่มีเพศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทุกด้านแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งโรจน์ ไรยเรณู (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีเพศ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยรวมแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัญชญา ต่อสกุลศักดิ์ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความแตกต่างทางการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความแตกต่างทางการแข่งขันด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน ภาค 2 พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษสาขาที่ซื้อสลาก และมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ อายุ

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกเสียน ชลวิทย์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมของบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทุกด้านแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัญชญา ต่อสกุลศักดิ์ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ต่างประเทศของผู้ใช้บริการคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกเสียน ชลวิทย์ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลูกค้าที่มี

สถานภาพสมรส ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ทุกด้านแตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ:กรณีศึกษาธนาคารออมสิน ภาค 2 พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อสลากออมสินพิเศษสาขาที่ซื้อสลาก และมูลค่าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัญชญา ต่อสกุลศักดิ์ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศของผู้ใช้บริการคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลตอบแทน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น ควรพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้น โดยควรเพิ่มรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่, โปรโมชันแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น แจกของให้กับผู้ให้บริการในอาทิตย์แรกของทุกเดือน มีการจับรางวัลสำหรับลูกค้ารายใหม่ที่มาใช้บริการเงินฝากกับทางธนาคาร เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นอันดับรองสุดท้าย ดังนั้น ธนาคารกสิกรไทยสาขาวังน้ำเย็น ควรพัฒนาการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลที่ทางธนาคารปรับปรุงใหม่ ควรนำมาเผยแพร่ให้ผู้ใช้บริการรับทราบโดยเร็ว ผลิตภัณฑ์ควรเข้าใจง่าย

ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เป็นอย่างดี

3. ข้อเสนอแนะ ปัจจัยด้านกระบวนการ ธนาคารกสิกรไทย ควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว หรือเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถมีตัวเลือกในการติดต่อหรือสอบถามข้อมูลได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เพียงบางส่วนเท่านั้น ยังมีประเด็นปัญหาในแง่มุมอื่นที่น่าศึกษา ใกว้างขวางและลึกซึ้ง ดังนั้นควรมีการศึกษา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย เชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ได้สารสนเทศในเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถที่จะทราบได้ว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย ดังนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผน และปรับปรุงการทำงานของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกพร จิตนุทธี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตบางแคภาษีเจริญหนองแขมและกระทุ่มแบน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการเงินการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กนกภรณ์ จีรุงฤทธิ. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารอาคารสงเคราะห์*. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กเสียน ชลวิทย์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ และการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กิตติวัฒน์ ปัญญาเกียรติ. (2553). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของด่านศุลกากรอรัญประเทศ*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กุลชลี ไชยน์นตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- เกวลี บัวแก้ว. (2553). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คเชนทร์ ดิสดาณวัฒน์. (2544). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตติมา ศรีวรวิทย์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน ภาค 2*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตพล ชัยมะดัน. (2557). *เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติเพื่อการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ดวงตา ศรีพิศ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ ในเขต
อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว. (2558). *ข้อมูลผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคาร
กสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว*. สระแก้ว: ธนาคารกสิกรไทย
สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2558, 8 ธันวาคม). *ประวัติและโครงสร้าง ธนาคารกสิกรไทย*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.kasikornbank.com>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นพรัตน์ ศศิฉาย. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2*. การค้นคว้าแบบอิสระ
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตมหาวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญกร คำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณ
ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3, และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการ
ทางการศึกษาและการจัดการเรียนรู้, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อนตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์
เทคโนโลยีและสังคม*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการศึกษา,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัฒวรรณ สุกกล้า. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขต
อำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
นโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา
- พิภพ วงษ์เงิน. (2547). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.

- ภาณุภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งโรจน์ ไรยเรณู. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์พระนครศรีอยุธยา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษณ์านนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษณ์านนท์. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบู๊คส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงชัย โชติพงษ์ศิริสกุล. (2544). ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษมซอย 114. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ บุญรักษ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ: กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพังงาภูเก็ต. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 8(1), 62-69.

อัญชญา ต่อสกุลศักดิ์. (2546). ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศของผู้ใช้บริการคนไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

Alderfer, C. P. (1972). *Existence relatedness and growth*. New York: Free Press.

Armstrong, M. (1992). *Strategies for human resource management*. London: Kogan Page.

Barnard, C. I. (1938). *The function of executive*. Cambridge: Harvard University Press.

Burton, G., & Thakur, M. (1995). *Management today: principles and practice*. New Delhi: McGraw-Hill.

Crosby, P. B. (1988). *Service quality*. New York: McGraw-Hill

Etzel, M. J.; Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston: McGraw-Hill.

Gronroos, C. (1982). *Service management and marketing*. Lexington; MA: Lexington Books.

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-17.

Johns, G. (1996). *Organizational behavior: Understanding and managing live at work* (4th ed.). Montreal: Harper Collins College Pub.

Khantanapha, N. (2000). *An empirical study of service quality in part-time MBA program in private and public universities in thailand*. Dissertation submitted to the degree of doctor of business administration, wayne huizenga graduate school of business and entrepreneurship, nova southeastern university.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: a simon and Schuster Company.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. The millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Lewis, R. C., & Booms, B. (1983). *The marketing aspects of service quality*. AMA Proceeding, American Marketing Association Chicago, 99-104.
- Lussier, R. N. (2005). *Human relation in organizations: Application and skill building* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- McClelland, D. C. (1961). *Human motivation*. New York: Cambridge university press.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (1995). *Organizational behavior: Managing people and organizations* (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management* (5th ed.). CA: Wadsworth.
- Robbin, S. P., & Cenzo, D. A. (1998). *Human resource management*. New York: John Wiley and Sons.
- Simon, A. H. (1976). *Administrative behavior*. New York: The Free Press.
- Smith, A. M., & Houston, M. J. (1982). *Perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Spechler, J. W. (1988). *When america does it right: case studies in service quality*. Norcross: Institute of industrial engineer press.
- Vroom, V. H. (1984). *Work and motivation*. Florida: Robert E. Krieger

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

แบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วนี้ จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลในการทำวิจัย เรื่องวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริการรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษา จังหวัดสระแก้ว โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน ให้มากที่สุด และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

กาญจน์จรรย์ ชลานุเคราะห์

นิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริการรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 1. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

() 4. อนุปริญญา/ ปวส.

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย

() 4. หย่าร้าง

5. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ

() 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. เกษตรกร

() 4. ค้าขาย

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ประเภทของบัญชีเงินฝากที่ท่านถือครอง
 - () 1. เงินฝากออมทรัพย์
 - () 2. เงินฝากประจำ
 - () 3. เงินฝากทวีทรัพย์
 - () 4. เงินฝากกระแสรายวัน
 - () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ระยะเวลาที่ท่านถือครองบัญชีเงินฝาก

() 1. น้อยกว่า 1 ปี	() 2. 1-3 ปี
() 3. 3-5 ปี	() 4. มากกว่า 5 ปี
3. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านเข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากที่ธนาคารกสิกรไทยวันไหนบ่อยที่สุด

() 1. วันจันทร์	() 2. วันอังคาร
() 3. วันพุธ	() 4. วันพฤหัสบดี
() 5. วันศุกร์	() 6. ทุกวัน
4. ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการฝากเงิน

() 1. 08.30-10.00น.	() 2. 10.01-12.00 น.
() 2. 12.01-13.00 น.	() 3. 13.01-15.30 น.
5. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

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

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้

บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของท่าน					
2. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอ					
3. มีรูปแบบการให้บริการธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย					
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน					
ปัจจัยด้านผลตอบแทน (Price)					
1. ลูกค้าสามารถกำหนดจำนวนเงินที่จะฝากได้ตามความต้องการของลูกค้า					
2. ลูกค้าที่ฝากเงินได้รับดอกเบี้ยที่เหมาะสม					
3. อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่, โปรโมชั่นแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ (ตามเงื่อนไขที่ร่วมรายการ) เป็นต้น					
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย และเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
2. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ					
3. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย					
4. ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการ มีความเหมาะสม					
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี					
2. พนักงานธนาคารสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูลและแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า					
3. พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็ว/ ถูกต้อง/ แม่นยำ					
4. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการ					
6. พนักงานธนาคารมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อทำธุรกรรมจนเสร็จสิ้นกระบวนการ					
7. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ธนาคารมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง					
2. ธนาคารมีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก และสลับซับซ้อน					
3. ธนาคารมีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์					
4. ธนาคารมีการติดต่อทาง Internet ได้อย่างสะดวก					
ด้านกายภาพ (Physical)					
1. ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ					
2. ธนาคารมีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร					
3. เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ ของธนาคารมีความทันสมัย					
4. การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม					
5. พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม					
6. สถานที่ภายในสำนักงานมีความสะอาด และมีแสงสว่างที่เพียงพอ					

ภาคผนวก ข
แบบประเมินเพื่อหาค่า IOC

แบบประเมินเพื่อหาค่า IOC

เรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝาก
ของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย
สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยถือหลักเกณฑ์ ดังนี้

- +1 หมายถึง เหมาะสม
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง ไม่เหมาะสม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก
ของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ข้อ	แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคาร กสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	ความคิดเห็น			ค่า IOC
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
1	เพศ () ชาย () หญิง	1	1	1	1
2	อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป	1	1	1	1

ข้อ	แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคาร กสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	ความคิดเห็น			ค่า IOC
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
3	ระดับการศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. () อนุปริญญา/ ปวส. () ปริญญาตรี	1	1	1	1
4	สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หม้าย () หย่าร้าง	1	1	1	1
5	อาชีพ () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () เกษตรกร () ค้าขาย () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการฝากเงินที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น
จังหวัดสระแก้ว

ข้อ	แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคาร กสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	ความคิดเห็น			ค่า IOC
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
1	ประเภทของบัญชีเงินฝากที่ท่านถือครอง () เงินฝากออมทรัพย์ () เงินฝากประจำ () เงินฝากทวีทรัพย์ () เงินฝากกระแสรายวัน () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1
2	ระยะเวลาที่ท่านถือครองบัญชีเงินฝาก () น้อยกว่า 1 ปี () 1-3 ปี () 3-5 ปี () มากกว่า 5 ปี	1	1	1	1
3	โดยส่วนใหญ่แล้วท่านเข้ามาใช้บริการ ด้านเงินฝากที่ธนาคารกสิกรไทยวันไหน บ่อยที่สุด () วันจันทร์ () วันอังคาร () วันพุธ () วันพฤหัสบดี () วันศุกร์ () ทุกวัน	1	1	1	1
4	ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อใช้บริการฝากเงิน () 08.30-10.00 น. () 10.01-12.00 น. () 12.01-13.00 น. () 13.01-15.30 น.	1	1	1	1

ข้อ	แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคาร กสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	ความคิดเห็น			ค่า IOC
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
5	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน () 1-3 ครั้ง () 4-6 ครั้ง () 7-9 ครั้ง () 10 ครั้งขึ้นไป	1	1	1	1

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ข้อ	แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคาร กสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	ความคิดเห็น			ค่า IOC
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
1	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีรูปแบบที่ตรง ตามความต้องการของท่าน	1	1	1	1
2	มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัย เสมอ	1	1	1	1
3	มีรูปแบบการให้บริการธุรกรรมการเงิน ที่หลากหลาย	1	1	1	1
4	รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	1	1	1	1
1	2. ปัจจัยด้านผลตอบแทน ลูกค้าสามารถกำหนดจำนวนเงินที่จะฝาก ได้ตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1
2	ลูกค้าที่ฝากเงินได้รับดอกเบี้ยที่เหมาะสม	1	1	1	1
3	อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	1	1	1	1

ข้อ	แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคาร กสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	ความคิดเห็น			ค่า IOC
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
1	3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	1	1	1	1
2	มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ	1	1	1	1
3	มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่าง สม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกสำหรับ ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่, โพรโมชันแจก ของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ เป็นประจำ (ตามเงื่อนไขที่ร่วมรายการ) เป็นต้น	1	1	1	1
4	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี แก่ธนาคาร	1	1	1	1
1	4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบาย และเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	1	1	1	1
2	สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก ต่อการเข้าใช้บริการ	1	1	1	1
3	มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย	1	1	1	1
4	ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการ มีความเหมาะสม	1	1	1	1
1	5. ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี	1	1	1	1
2	พนักงานธนาคารสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูลและแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1

ข้อ	แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคาร กสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	ความคิดเห็น			ค่า IOC
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
3	พนักงานธนาคารให้บริการด้วย ความรวดเร็ว/ ถูกต้อง/ แม่นยำ	1	1	1	1
4	พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	1
5	พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการ	1	1	1	1
6	พนักงานธนาคารมีความรับผิดชอบ ต่อลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อทำธุรกรรมจนเสร็จ สิ้นกระบวนการ	1	1	1	1
7	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1	ธนาคารมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	1	1	1	1
2	ธนาคารมีขั้นตอนในการให้บริการ ที่ไม่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน	1	1	1	1
3	ธนาคารมีความสะดวกในการติดต่อ ทางโทรศัพท์	1	1	1	1
4	ธนาคารมีการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ได้อย่างสะดวก	1	1	1	1
7. ปัจจัยด้านกายภาพ					
1	ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ธนาคารมีความ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1
2	ธนาคารมีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร	1	1	1	1
3	เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ ของธนาคารมีความทันสมัย	1	1	1	1
4	การออกแบบและตกแต่งสถานที่มี ความสวยงาม	1	1	1	1
5	พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสม	1	1	1	1

ข้อ	แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคาร กสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	ความคิดเห็น			ค่า IOC
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3	
6	สถานที่ภายในสำนักงานมีความสะอาด และมีแสงสว่างที่เพียงพอ	1	1	1	1

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่น

Case processing summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Total		30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
.996	32

Item-total statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item- total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีรูปแบบ ที่ตรงตามความต้องการของท่าน	119.47	204.533	.985	.996
มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการ ให้ทันสมัยเสมอ	119.50	204.534	.949	.996
มีรูปแบบการให้บริการธุรกรรม การเงินที่หลากหลาย	119.50	204.534	.949	.996
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	119.50	204.534	.949	.996
ลูกค้าสามารถกำหนดจำนวนเงิน ที่จะฝากได้ตามความต้องการ ของลูกค้า	119.50	204.534	.949	.996
ลูกค้าที่ฝากเงินได้รับดอกเบี้ย ที่เหมาะสม	119.47	204.533	.985	.996
อัตราค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสม	119.47	204.533	.985	.996

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item- total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	119.57	205.357	.841	.996
มีการประชาสัมพันธ์โดย การแจกแผ่นพับ/ ใบปลิว หรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ	119.57	205.357	.841	.996
มีการส่งเสริมการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	119.57	205.357	.841	.996
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับ ธนาคาร	119.47	204.533	.985	.996
สถานที่จอดรถมีความเหมาะสม และเพียงพอสำหรับลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ	118.50	202.741	.944	.996
สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	118.50	202.741	.944	.996
มีช่องทางการให้บริการ ที่หลากหลาย	118.53	202.740	.923	.996
ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการ มีความเหมาะสม	118.50	202.741	.944	.996
พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ของธนาคารเป็นอย่างดี	119.40	202.662	.921	.996
พนักงานธนาคารสามารถตอบ คำถาม จัดหาข้อมูลและแก้ไข ปัญหาได้ถูกต้องตาม ความต้องการของลูกค้า	119.40	202.662	.921	.996

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item- total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
พนักงานธนาคารให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว/ ถูกต้อง/ แม่นยำ	119.40	202.662	.921	.996
พนักงานธนาคารมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ ด้วยความอึดแน่นแจ่มใส	119.40	202.662	.921	.996
พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจ ในการให้บริการ	119.43	203.495	.950	.996
พนักงานธนาคารมีความ รับผิดชอบต่อลูกค้าตั้งแต่เริ่ม ติดต่อทำธุรกรรมจนเสร็จสิ้น กระบวนการ	119.43	203.495	.950	.996
พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ต่อการให้บริการ	119.43	203.495	.950	.996
ธนาคารมีขั้นตอนการให้บริการ ที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	119.47	204.533	.985	.996
ธนาคารมีขั้นตอนการให้บริการ ที่ไม่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน	119.47	204.533	.985	.996
ธนาคารมีความสะดวกใน การติดต่อทางโทรศัพท์	119.43	204.599	.871	.996
ธนาคารมีการติดต่อทาง Internet ได้อย่างสะดวก	119.50	204.534	.949	.996
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ	119.50	204.534	.949	.996
ธนาคารมีนโยบายที่ชัดเจน ในการอำนวยความสะดวก แก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร	119.47	204.533	.985	.996

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item- total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
เครื่องมือ และอุปกรณ์ ในการให้บริการของธนาคาร มีความทันสมัย	119.47	204.533	.985	.996
การออกแบบและตกแต่ง สถานที่ที่มีความสวยงาม	119.47	204.533	.985	.996
พนักงานมีการแต่งกาย ที่เหมาะสม	119.47	204.533	.985	.996
สถานที่ภายในสำนักงาน มีความสะอาดและมีแสงสว่าง ที่เพียงพอ	119.47	204.533	.985	.996