



**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของลูกค้า
ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร**

กนกศักดิ์ วิทยานิชิตลิก

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

ปีการศึกษา 2563

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของลูกค้า
ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กนกศักดิ์ วิทยานิชิตลภ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2563

**Factors Affecting Customer's Foreign Exchange Behavior
Kasikorn Bank**

Kanoksak Wittayitidilok



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Master of Business Administration
Department of ASEAN Business
Faculty of Business Administration, Innovation and Accounting
Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของลูกค้า

ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย กนกศักดิ์ วิทยานิชดิกล

สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล)


..... กรรมการ

(ดร.รชฎ ชำบุญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 28 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	กนกศักดิ์ วิทยานธิติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตนิกุล
สาขาวิชา	สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน
คณะ	วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ณ ช่วงเวลานั้น และเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในการทำธุรกรรม แลก เปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t – test และ f – test (one-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}=4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุดทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 เพศหญิง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้วิจัยและผู้เขียนตำราวิชาการ ที่สร้างแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ศึกษาค้นคว้านำมาใช้ในการอ้างอิงในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ญาติ ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป คุณประโยชน์จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องตอบแทนแด่บุพการีผู้ให้กำเนิดผู้มีพระคุณ และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กนกศักดิ์ วิทยานิติติก
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพบุคคล.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจการให้บริการ.....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	18
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	19
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4. ผลการทดลอง.....	22
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	22
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศของผู้ใช้บริการ....	40
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	59
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	60
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ.....	22
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุ.....	23
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามการศึกษา.....	24
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพ.....	24
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้.....	25
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสถานภาพ.....	26
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation).....	27
ตารางที่ 8 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านการติดต่อลูกค้า.....	28
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านคำแนะนำ.....	29
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ.....	30
ตารางที่ 11 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านตำแหน่งทางการตลาด.....	31
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม.....	32
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation).....	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านสภาพแวดล้อม.....	34
ตารางที่ 15 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านผลตอบรับจากการบริการ.....	35
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านการเอาใจใส่.....	36
ตารางที่ 17 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความน่าเชื่อถือ.....	37
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านอัตราแลกเปลี่ยน.....	38
ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation).....	39
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศของผู้ใช้บริการ.....	40
ตารางที่ 21 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ.....	41
ตารางที่ 22 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 23 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 24 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 25 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
ตารางที่ 26 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ก.1 ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	60



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันทางการเงิน เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญสูงในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนหรือพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้า ส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ มาตรฐานในการครองชีพของประชาชน ในประเทศและยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีสถาบันการเงินทั้งในประเทศและนอกประเทศ ทั้งยังมีสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร มีการแข่งขันกันในการให้บริการแก่ประชาชนในรูปแบบต่างๆ ด้วยการเปิดเสรีภาคการเงินภายใต้กรอบ AEC ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานและประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งการทำธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จจะต้องอยู่บนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ธนาคารเป็น ธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นเพียงธุรกิจที่สัมผัสได้ผ่านความรู้สึก เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เป็น เครื่องชี้วัดคุณภาพของสินค้าและบริการ ธนาคารจึงต้องดำเนินการในการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ ความไว้วางใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่เข้ามาเลือกใช้บริการ (สมคิด ยาเคน และพรธมเพ็ญ หอมบุญมา, 2559) โดยที่ผู้ให้บริการก็มีทั้งความคิด ความรู้สึก ที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ สร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับผู้ให้บริการ การที่จะสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อ ผู้ใช้บริการได้นั้น ธนาคารควรจะมีการสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงาน สอดคล้องกับเป้าหมาย และคุณค่าหลักของ องค์กร (Doorley & Garcia, 2007) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพ ลักษณ์องค์กร ในธุรกิจการให้บริการ พร้อมทั้งสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมด ที่มีต่อ ธนาคาร เช่น ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึก และความประทับใจที่มีต่อธนาคาร ปัจจัยที่ สำคัญอีกอย่างหนึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เนื่องจากแรงจูงใจเป็นส่วนในการกระตุ้นให้บุคคลแสดง พฤติกรรมออกมาในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ เพื่อให้ตนเองได้สิ่งที่คาดหวัง และต้องการมา (สุชาดา สุขบำรุงศิลป์, 2553) แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อยู่เสมอ ด้วยการก่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ดี เปรียบเทียบสถานการณ์ในการจูงใจให้

ผู้ปฏิบัติงานหล่อหลอม จิตใจ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ความคิดแนวใหม่ในการปฏิบัติงานไป ในทิศทางที่ต้องการและตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานหรือให้บริการ ลูกค้าต่อไป การจูงใจก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เมื่อผู้รับบริการเกิดการรับรู้ได้

ปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการหาลูกค้าให้เพิ่มขึ้นทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันภัย ประกันชีวิต ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจทางการเงิน ธุรกิจการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และธุรกิจบริการ อื่นๆ ดังนั้น ธนาคารจึงมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานเพื่อให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบต่างๆ ที่นำมาใช้ ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานข้อมูล รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่มีความทันสมัย สะดวกสบายยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาด้านการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร อันนำไปสู่แรง จูงใจในการใช้บริการ เพราะหากลูกค้ามีมุมมองที่ดีจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรายได้ และเป็นการเพิ่มผลกำไร นอกจากนี้ยังดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร กสิกรไทย และยังสามารถนำไปสู่ความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยใน 4 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อ นำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายปรับปรุง พัฒนา ในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นแนว ทางในการตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหา ทั้งด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการ ของลูกค้ามากที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกดี และสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารกสิกรไทยต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ณ ธนาคารกสิกรไทย สาขาหนึ่งคือปัจจัยใด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ณ ช่วงเวลานั้น
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในการแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 4เขต คือ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท ซึ่งเป็นเขตที่มีประชากร และสาขานาคารกสิกรไทยที่ง่าย และสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างง่าย สะดวก

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยใน 4 เขต จังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

1.4.3 ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

1.4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.4.3.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

- ด้านการติดต่อลูกค้า
- ด้านคำแนะนำ
- ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์
- ด้านตำแหน่งทางการตลาด
- ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม

1.4.3.3 ปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

- ด้านสภาพแวดล้อม
- ด้านผลตอบรับจากการบริการ
- ด้านการเอาใจใส่
- ด้านความเชื่อถือได้

- อัตราแลกเปลี่ยน

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.4 พื้นที่ที่เก็บข้อมูล

พื้นที่ที่เก็บข้อมูล ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท

1.5.5 ด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาใน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจการให้บริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้กำหนดขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย

- 1) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจการให้บริการ
- 3) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านแรงจูงใจการเลือกใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

1.5.2 เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย ปรับปรุง พัฒนา ในการปฏิบัติงาน เป็นแนวทางในการตัดสินใจใช้ในการแก้ปัญหา ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ธนาคารกสิกรไทย หมายถึง ธนาคารกสิกรไทยในเขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บริการที่ใช้บริการ

1.6.3 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อธนาคารกสิกรไทย เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับการ ติดติดต่อ สื่อสารกับลูกค้า การให้คำแนะนำ การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ตำแหน่งงาน การตลาด และการขับเคลื่อนทางสังคม

1.6.4 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดปัจจัยภายในและภายนอกที่มากระทบส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งอาจเกิดจาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลตอบรับจากการบริการ ปัจจัยด้าน การเอาใจใส่ และปัจจัยด้านความเชื่อถือ

1.6.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทย

1.6.6 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้มาจากหนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร และผล งานวิจัยทั้งในประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดของการวิจัยตัวแปร นิยามศัพท์ และระเบียบ วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์องค์กร และ แรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจการให้บริการ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งระดับตัวแปรเหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ทำให้สะดวก ในการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง ในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว นักการตลาดจะสนใจจำนวน ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่งว่า ผู้ใดเป็นผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่ คือ ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยถือเป็นส่วนหลักของรายได้อย่างเดียวก็คือรายได้ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถ

ในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากร ศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนด ตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากร ศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการ แบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารกสิกรไทยสามารถนำมาวางแผนกำหนด กลยุทธ์ สร้างความ ต้องการ หรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศเพื่อให้เข้าถึง และตรง กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย ในการทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารกสิกรไทย ในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจในการใช้บริการรวบรวม ข้อมูล

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพัน อย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดย จะ รับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่างๆ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจ หรือ ความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการการบริหารงาน

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหาร องค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคล ที่มีต่อองค์กร

2.2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงใน สังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้ บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพ ลักษณะที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความ สามารถ วิสัยทัศน์ นโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญาน ของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความ โฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับ องค์กร
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) เป็นการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศลหรือสร้าง ประโยชน์ให้กับสังคม
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรจะต้องมีสิ่ง que แสดงถึงสัญลักษณ์ ขององค์กรชัดเจน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น

2.2.2 หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley & Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้นองค์กรควร จะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดย หลักการ บริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม

2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการ ที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักของ องค์กร

3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ จึง ควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ ขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร

4. การประเมินผลการรับรู้ ทักษะคิด ความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อ นโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ

5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักขององค์กรให้ ชัดเจน

6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดย การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม Leblance & Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) กล่าวว่า การแยกภาพลักษณ์องค์กร ในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ของ บริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกต ได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกัน ได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหา แก้ไข เฉพาะหน้า อันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่าง จุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ ผู้ปฏิบัติงานมีแรง จูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วย สิ่งที่ดีว่าเป็นทั้งแกนหลัก และสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่

การสนับสนุนคือ การ บริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้ บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) จะต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรง กับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการ บริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์ องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การ ให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของ องค์กรในธุรกิจให้บริการ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อองค์กร การบริหาร องค์กร ผลผลิตองค์กร การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

2.2.3 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า อิทธิพลของภาพลักษณ์ ธนาคารกสิกรไทยที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน อิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยที่มีต่อ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกร ไทย ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ คุณภาพการ ให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยมีอิทธิพลทางบวกต่อการ รับรู้คุณภาพการ ให้บริการ การรับรู้คุณภาพการ ให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของ ลูกค้า และยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการ ให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า จากผลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงและการพัฒนาภาพ ลักษณ์ของธนาคาร คุณภาพการ ให้บริการของธนาคารกสิกรไทยได้

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจการให้บริการ

การบริการ เป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนิน การที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีงานส่วนไหนที่ไม่มีบริการ ทั้งในภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชน การขาย สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ การบริการนั้นคือ สินค้า การขาย จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีบริการที่ดี เช่น ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการ ที่ดีจะ ช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ จึงจะทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และจะนำไปสู่การมีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา

การบริการ ราชบัณฑิตยสถาน (2525) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจการกระทำนั้นๆ โดยมี ลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้อง ได้ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็น ต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ด้วยความปรารถนา ดีช่วยเหลือ เกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชิวาน, 2545)

หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่โดยดำเนินการไปอย่าง ต่อเนื่อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความ ยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมาก จนเกินไป

ศิริพร จันทศรี (2550) กล่าวคือ แรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่มากกระตุ้นหรือชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ หรือเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองต้องการ แรงจูงใจมีทั้งแรงจูงใจภายในและ แรงจูงใจภายนอก บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในจะมีความสุขในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพราะมีความพึงพอใจโดย ตนเองไม่ได้สนใจรางวัลหรือคำชม ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจภายนอกจะทำอะไรต้องได้รับการยอมรับจากผู้อื่น สนใจรางวัลหรือผลตอบแทน

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550) กล่าวว่า หลักสำคัญของเรื่องแรงจูงใจอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจ แล้วเมื่อทำสำเร็จจะเป็นสิ่งจูงใจ (Incentive) ซึ่งจะ กลายเป็นเป้าหมาย (Goal) ที่บุคคลแสวงหาในองค์กร สิ่งจูงใจหรือเป้าหมายอาจเป็นสิ่งจูงใจ หรือ เป้าหมาย ทางบวก (Positive) เช่น การยกย่องชมเชย การยอมรับ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน หรืออาจ เป็นสิ่งจูงใจหรือเป้าหมายทางลบ (Negative) เช่น การว่ากล่าวตักเตือน สำหรับการทำงานที่ไม่ดี หรือการ ลงโทษอื่น ๆ เป็นต้น สำหรับสิ่งจูงใจหรือ เป้าหมายทางลบมักไม่ เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้ปฏิบัติงานจึงพยายามเลี่ยง โดย ไม่สร้างพฤติกรรมใด ๆ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางลบ

ซาญเดซ วีรกุล (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าจากภายใน สิ่งจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เกิดความคิด ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความพยายามที่จะกระทำ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ตามที่ตัวบุคคลหรือองค์กรได้ตั้งไว้ แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ที่ทำให้คนมี พลังในการใช้ความรู้ ความสามารถที่มีอยู่และแสวงหาความรู้ใหม่ในการทำงานด้วยความเต็มใจ และมีความสุข กับการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

สุชาติ สุขบำรุงศิลป์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับ และพลังของแต่ละคนที่ทำให้พฤติกรรมหรือการกระทำในตัวบุคคลนั้นๆ แสดงออกมาจนสำเร็จ โดยมีกระบวนการเกิดจาก การที่บุคคลทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ที่นำไปสู่เป้าหมาย (Goals) หรือความสำเร็จที่ตั้งไว้ ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศ ทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้น ไว้เพื่อให้ตนเองได้สิ่งที่คาดหวังและต้องการ

2.3.1 ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาพของบุคคลที่มีความต้องการจากการเรียนรู้ แสวงหาสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง การจูงใจประเภทนี้ ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายใน ส่งผลทำให้เกิดแรงขับเคลื่อน แรงขับเคลื่อนนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้

1.2 เจตคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) คือ การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาพของบุคคล ที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจาก ภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลแรงจูงใจเหล่านั้น ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คือ คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใดๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า กล่าวคือ คนที่มีโอกาสรู้ว่าตนจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น จะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจลงมือกระทำในสิ่งนั้นๆ ได้

2.3 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมนั้นได้

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมเกิดขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำหรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การชมเชย การติเตียน การประกวด การแข่งขัน หรือการทดสอบ ก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อยู่เสมอ การใช้กำลังบังคับอาจทำให้ ประสิทธิภาพของงานต่ำ ไม่ใช้วิธีแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง การจูงใจแบบปฏิบัติเป็นสิ่งที่มีผู้บริหาร จะต้องสนใจศึกษาถึงปัจจัยอันที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ดีอยู่เสมอ อันจะก่อให้เกิดพลังสร้าง สรรค์ในการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันตามที่ต้องการและตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

2.3.2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจการเลือกใช้บริการ

การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศใน 4 เขต กรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ ธนาคารกสิกรไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผล การวิจัย

2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการนิยามการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังต่อไปนี้

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า ประบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การทางเลือกที่เป็นไปได้ และทางเลือกของงานต่างๆที่มี ส่วน Moody (1963) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การกระทำเมื่อไม่มี เวลาในการหาข้อเท็จจริง อีกต่อไป Gibson & Ivancevich (1970) ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร และ บุษกร คำ

คง (2542) ให้ความหมายการ ตัดสินใจไว้ว่า การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ ยอมรับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ วุฒิชัย จานงค์ (2523) ให้ความหมาย การตัดสินใจไว้ว่า การจัดการ ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องเพื่อนำ ไปสู่วัตถุประสงค์ที่อาจมีเครื่องมือ มีส่วน เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ ความชอบพอ จากนิยามการตัดสินใจจากนักวิชาการข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการ และเหตุผลในกระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดเพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

2.4.1 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของการบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง คือ ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง และ เกิดการ รับรู้ว่าตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่.

2. ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่า จากผู้อื่นหรือ สื่อสาร มวลชนต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการ ได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ กระตุ้นให้ผู้รับ บริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น เกิดความเชื่อมั่นใน บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งใน ด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ ชอบหรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการ ได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ ว่ามีมา อย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิง บวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวก ตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูล ข่าวสารมาในทางลบ และ ระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมี อิทธิพลต่อความ มุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และ บริการ เป็นการประเมิน การตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อ เครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการ จะมีต่อ

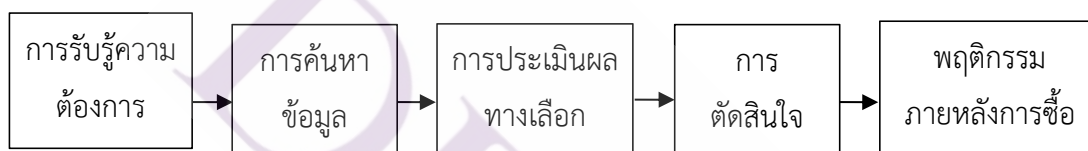
ความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ คือ การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อ กบไคร เป็นต้น องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งเร้า หรือ ความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการ อื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 : กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ/การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการส่วนบุคคล นั้นๆ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเองตามความเหมาะสม

2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อ ความต้องการถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น แต่หากไม่ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ได้อย่างทันที เมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นๆ เอง

3. การประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ ขึ้นเองส่วนบุคคล

4. การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งทีนั้นๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค จะมี ประสิทธิภาพในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภค คาดหวัง ผู้บริโภคจะ จดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภค จะทำการบริโภคซ้ำอีกครั้ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสิณี เสถียรกาล.(2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายหลากหลายด้าน ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องตื่นตัวในการปรับเปลี่ยนปรับปรุงกระบวนการทำงานทางธุรกิจ ในหลายด้านอยู่ตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ ติดอันดับ 1 ใน 4 แห่งของไทย มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในลำดับต้นของประเทศไทย ประกอบกับในปี 2559 ได้รับรางวัลเป็นธนาคารแห่งปี จากการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงบริการต่าง ๆ นั้น หากธนาคารเพิกเฉยในการพัฒนาและปรับปรุงบริการและสิ่งต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารแล้ว จะส่งผลให้ธนาคารไม่เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดที่ผู้ใช้บริการ ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม และจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตราการ ำไร รวมถึงการดำรงอยู่ ของธนาคารในอนาคต เพราะฉะนั้นการตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่ง ได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญ สนใจงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผน (2) พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง รวมถึงต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต โดยประชากรที่ ทำการศึกษา คือ ประชากรผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ จ ากัด (มหาชน) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 425 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียง

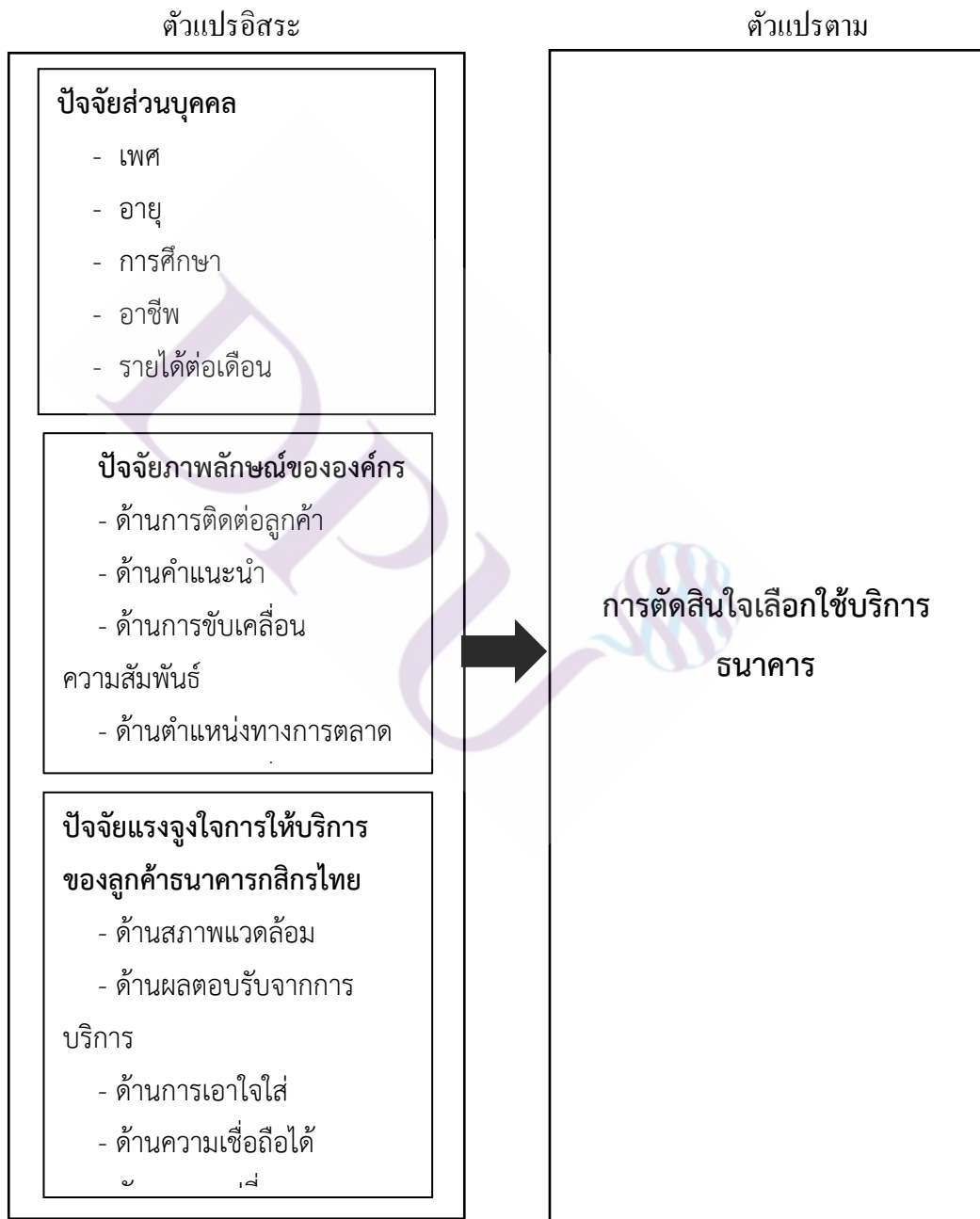
ลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากร และตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในการทำธุรกรรม แลก เปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ จากรายชื่อธนาคารกสิกรไทยจำนวน 20 สาขา เนื่องจาก มีจำนวนปริมาณสาขาเป็นจำนวนมากผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบค่าประชากรอย่างชัดเจน การกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย 4 เขตในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยสุ่มเลือกศึกษาในเขตปกครองที่ใช้เป็นสถานที่การเก็บกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คืน เป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตพื้นที่จาก 50 เขต ให้ได้ 4 เขต ได้แก่ เขต จตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เก็บ ข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้ จำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสถานที่ที่เป็นตัวแทนแต่ละเขต ที่ได้มาจากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม โดยในการศึกษานี้เลือกเก็บข้อมูลจังหวัด กรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 เขต เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่ประชาชนหนาแน่น เป็นเขตพื้นที่การค้า/เขตเศรษฐกิจของจังหวัด มีกลุ่มที่มีช่วง อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ

สถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลาย ของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ = 400 = 100 ใน 4 เขต

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกเท่ากับ 100 คน ดังนี้

ลำดับ	ชื่อสาขาธนาคาร	จำนวน
1	เขตจตุจักร	100
2	เขตปทุมวัน	100
3	เขตบางซื่อ	100
4	เขตพญาไท	100
	รวม	400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่อง มือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยเลือกตอบข้อมูลได้อย่าง อิสระ

3.4.2 เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วให้ส่งกลับคืนผู้วิจัย

3.4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับและตรวจความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูล เพื่อที่จะนำไป วิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อกำหนด การวัดคะแนนเฉลี่ย โดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนชั้น จึงได้ เกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าทดสอบ t-Test และ F-Test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สาขา จำนวน 400 คน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	25.80
หญิง	297	74.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 และ เพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุ

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ค่าร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	39	9.80
21-30 ปี	187	46.80
31-40 ปี	156	39.00
41-50 ปี	15	3.80
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาได้แก่ 31-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามการศึกษา

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ค่าร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	39.00
ปริญญาตรี	233	58.30
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.80
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน จำแนกตามการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ค่าร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	65	16.30
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	58	14.50
พนักงานบริษัท	239	59.80
อาชีพอิสระ	32	8.00
เกษตรกร	6	1.50
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาได้แก่นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ค่าร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	10.30
10,001-20,000 บาท	168	42.00
20,001-30,000 บาท	140	35.00
30,001 บาทขึ้นไป	51	12.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ค่าร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	167	41.80
สมรส	206	51.50
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	4.30
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 206 คน คิดร้อยละ 51.50 รองลงมาได้ โสด 167 คน จำนวน 41.80 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน เป็นร้อยละ 4.3 และ อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งทางการตลาด และด้านการขับเคลื่อนทางสังคม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(n=400)

ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการติดต่อลูกค้า	4.14	0.62	มาก
ด้านคำแนะนำ	4.17	0.61	มาก
ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์	4.10	0.70	มาก
ด้านตำแหน่งทางการตลาด	4.10	0.66	มาก
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	4.14	0.62	มาก
รวม	4.13	0.427	มาก

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้าน ด้านคำแนะนำ มากที่สุด ($\bar{X}=4.17$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า เท่ากับ ด้านด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ($\bar{X}=4.14$) ด้านตำแหน่งทางการตลาด ($\bar{X}=4.10$) และด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านการติดต่อลูกค้า

(n=400)

ด้านการติดต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว อาทิ การเปิดบัญชีภายในระยะเวลา 5 นาที	4.09	0.74	มาก
2. พนักงานให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาของการบริการอย่างทันทั่วทั้งที่	4.06	0.80	มาก
3. พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งจดหมายแจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝากลูกค้า เป็นต้น	4.21	0.74	มากที่สุด
4. พนักงานมีการบริการลูกค้าด้านเงินฝากหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ, เงินฝากประจำ ดอกเบี้ยสูง เป็นต้น	4.04	0.82	มาก
5. พนักงานมีการบริการลูกค้าด้านสินเชื่อหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น สินเชื่อธุรกิจ เป็นต้น	4.29	0.71	มากที่สุด
รวม	4.14	0.62	มาก

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการติดต่อลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการติดต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และมากที่สุด 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับข้อที่ 5 พนักงานมีการบริการลูกค้าด้านสินเชื่อหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น สินเชื่อธุรกิจ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 3. พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งจดหมายแจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝากลูกค้า เป็นต้น ($\bar{X}=4.21$) ข้อที่ 1. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว อาทิ การเปิดบัญชีภายในระยะเวลา 5 นาที($\bar{X}=4.09$) ข้อที่ 2. พนักงานให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาของการบริการอย่างทันทั่วทั้งที่ ($\bar{X}=4.06$) และ ข้อที่ 4. พนักงานมีการบริการลูกค้าด้านเงินฝากหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ, เงินฝากประจำ ดอกเบี้ยสูง เป็นต้น ($\bar{X}=4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านคำแนะนำ

(n=400)

ด้านคำแนะนำ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.21	0.74	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถให้บริการแก่ท่านได้ตรงตามสัญญาหรือตรงตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	4.23	0.73	มากที่สุด
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมให้บริการหรือคำแนะนำ	4.11	0.74	มาก
4. พนักงานให้บริการหรือแนะนำด้วยความเต็มใจและยินดีช่วยเหลือเมื่อท่านเกิดปัญหาหรือต้องการคำแนะนำ	4.14	0.75	มาก
5. พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ หรือคำแนะนำ	4.16	0.72	มาก
รวม	4.17	0.61	มาก

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคำแนะนำ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคำแนะนำ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และมากที่สุด 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับข้อที่ 2. พนักงานสามารถให้บริการแก่ท่านได้ตรงตามสัญญาหรือตรงตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ มากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X}=4.21$) ข้อที่ 5. พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ หรือคำแนะนำ ($\bar{X}=4.16$) ข้อที่ 4. พนักงานให้บริการหรือแนะนำด้วยความเต็มใจและยินดีช่วยเหลือเมื่อท่านเกิดปัญหาหรือต้องการคำแนะนำ ($\bar{X}=4.14$) และข้อที่ 3. พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมให้บริการหรือคำแนะนำ ($\bar{X}=4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์

(n=400)

ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านมักจะพูดแต่สิ่งดี ๆ ของธนาคารกสิกรให้บุคคลอื่นทราบ	4.09	0.79	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย	4.05	0.83	มาก
3. ท่านส่งเสริม และสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย	4.14	0.78	มาก
4. เมื่อท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชันใหม่ ๆ ของธนาคาร ท่านมักบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดของท่านให้ทราบโดยทันที	4.11	0.78	มาก
5. พนักงานให้บริการอย่างประทับใจ และเป็นกันเอง	4.10	0.78	มาก
รวม	4.10	0.78	มาก

จากตารางที่ 10 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับข้อที่ 3. ท่านส่งเสริม และสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย มากที่สุด ($\bar{X}=4.14$) รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 4. เมื่อท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชันใหม่ ๆ ของธนาคาร ท่านมักบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดของท่านให้ทราบโดยทันที ($\bar{X}=4.11$) ข้อที่ 5. พนักงานให้บริการอย่างประทับใจ และเป็นกันเอง ($\bar{X}=4.10$) ข้อที่ 1. ท่านมักจะพูดแต่สิ่งดี ๆ ของธนาคารกสิกรให้บุคคลอื่นทราบ ($\bar{X}=4.09$) และข้อที่ 2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย ($\bar{X}=4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านตำแหน่งทางการตลาด

(n=400)

ด้านตำแหน่งทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ชื่อของธนาคารกสิกรไทย สามารถจดจำได้ง่าย	4.10	0.71	มาก
2. สีและเอกลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทยมีความโดดเด่นและ สังกัดได้ง่าย	4.12	0.72	มาก
3. ธนาคารกสิกรไทยมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	4.09	0.78	มาก
4. อัตราค่าบริการต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย มีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ	4.05	0.84	มาก
5. ธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้นำด้านการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ	4.15	0.72	มาก
รวม	4.10	0.66	มาก

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านตำแหน่งทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านตำแหน่งทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับข้อที่ 5. ธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้นำด้านการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ มากที่สุด ($\bar{X}=4.15$) รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 2. สีและเอกลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทยมีความโดดเด่นและ สังกัดได้ง่าย ($\bar{X}=4.12$) ข้อที่ 1. ชื่อของธนาคารกสิกรไทย สามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X}=4.10$) ข้อที่ 3. ธนาคารกสิกรไทยมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ($\bar{X}=4.09$) และข้อที่ 4. อัตราค่าบริการต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย มีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ ($\bar{X}=4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม

(n=400)

ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารได้สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม อาทิ การบริจาคเงินบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นต้น	4.09	0.74	มาก
2. ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ ความสามารถของนักเรียนนักศึกษา	4.06	0.80	มาก
3. ธนาคารได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีในระดับท้องถิ่นของประเทศ	4.21	0.74	มากที่สุด
4. ธนาคารได้ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม	4.04	0.82	มาก
5. ธนาคารได้รณรงค์ให้ประชาชนรู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้	4.29	0.71	มากที่สุด
รวม	4.14	0.62	มาก

จากตารางที่ 12 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และมากที่สุด 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับข้อที่ 5. ธนาคารได้รณรงค์ให้ประชาชนรู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้ มากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 3. ธนาคารได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีในระดับท้องถิ่นของประเทศ ($\bar{X}=4.21$) ข้อที่ 1. ธนาคารได้สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม อาทิ การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นต้น ($\bar{X}=4.09$) ข้อที่ 2. ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ ความสามารถของนักเรียนนักศึกษา ($\bar{X}=4.06$) และข้อที่ 4. ธนาคารได้ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ($\bar{X}=4.04$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ และ อัตราแลกเปลี่ยน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(n=400)

ปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสภาพแวดล้อม	4.17	0.61	มาก
ด้านผลตอบรับจากการบริการ	4.10	0.70	มาก
ด้านการเอาใจใส่	4.10	0.66	มาก
ด้านความเชื่อถือได้	4.50	0.34	มากที่สุด
อัตราแลกเปลี่ยน	4.56	0.30	มากที่สุด
รวม	4.29	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และมากที่สุด 2 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้าน อัตราแลกเปลี่ยน มากที่สุด ($\bar{X}=4.56$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X}=4.50$) ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X}=4.17$) ด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.10$) และ ด้านผลตอบรับจากการบริการ ($\bar{X}=4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านสภาพแวดล้อม

(n=400)

ด้านสภาพแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ตั้งของธนาคารกสิกรไทยมีความชัดเจนและมั่นคง	4.12	0.74	มาก
2. การออกแบบและตกแต่งอาคารของธนาคารกสิกรไทยมีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	4.23	0.73	มากที่สุด
3. ธนาคารกสิกรไทยมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	4.11	0.74	มาก
4. ธนาคารกสิกรไทยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ	4.14	0.75	มาก
5. สถานที่ของธนาคารกสิกรไทยความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงามทั้งบริเวณภายในและภายนอก	4.16	0.72	มาก
รวม	4.17	0.61	มาก

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และมากที่สุด 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับข้อที่ 2. การออกแบบและตกแต่งอาคารของธนาคารกสิกรไทยมีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย มากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 5. สถานที่ของธนาคารกสิกรไทยความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงามทั้งบริเวณภายในและภายนอก ($\bar{X}=4.16$) ข้อที่ 4. ธนาคารกสิกรไทยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X}=4.14$) ข้อที่ 1. สถานที่ตั้งของธนาคารกสิกรไทยมีความชัดเจนและมั่นคง ($\bar{X}=4.12$) และข้อที่ 3. ธนาคารกสิกรไทยมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ ($\bar{X}=4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านผลตอบรับจากการบริการ

(n=400)

ด้านผลตอบรับจากการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การบริการของธนาคารกสิกรไทยเป็นไปด้วยความรวดเร็วและประทับใจ	4.09	0.79	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นและศรัทธาในการบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย	4.05	0.83	มาก
3. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมี	4.14	0.78	มาก
4. ท่านมีความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นกับ การบริการของธนาคารกสิกรไทย	4.11	0.78	มาก
5. หากท่านต้องใช้บริการทางการเงิน ท่านจะเลือกใช้ธนาคารกสิกรไทยเป็นรายแรก	4.10	0.78	มาก
รวม	4.10	0.70	มาก

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ด้านผลตอบรับจากการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับข้อที่ 3. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมี มากที่สุด ($\bar{X}=4.14$) รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 4. ท่านมีความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นกับ การบริการของธนาคารกสิกรไทย ($\bar{X}=4.11$) ข้อที่ 5. หากท่านต้องใช้บริการทางการเงิน ท่านจะเลือกใช้ธนาคารกสิกรไทยเป็นรายแรก ($\bar{X}=4.10$) ข้อที่ 1. การบริการของธนาคารกสิกรไทยเป็นไปด้วยความรวดเร็วและประทับใจ ($\bar{X}=4.09$) และข้อที่ 2. ท่านเชื่อมั่นและศรัทธาในการบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย ($\bar{X}=4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านการเอาใจใส่

(n=400)

ด้านการเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ทำนี่เป็นอย่างดี	4.10	0.71	มาก
2. พนักงานทราบถึงความต้องการของท่าน และสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้	4.12	0.72	มาก
3. พนักงานสามารถจัดจํารายละเอียดการให้บริการของท่านได้	4.09	0.78	มาก
4. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกระดับ	4.05	0.84	มาก
5. พนักงานให้บริการอย่างประทับใจ และเป็นกันเอง	4.15	0.72	มาก
รวม	4.10	0.66	มาก

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ด้านการเอาใจใส่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับข้อที่ 5. พนักงานให้บริการอย่างประทับใจ และเป็นกันเอง มากที่สุด ($\bar{X}=4.15$) รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 2. พนักงานทราบถึงความต้องการของท่าน และสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ ($\bar{X}=4.12$) ข้อที่ 1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ทำนี่เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.10$) ข้อที่ 3. พนักงานสามารถจัดจํารายละเอียดการให้บริการของท่านได้ ($\bar{X}=4.09$) และข้อที่ 4. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกระดับ ($\bar{X}=4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านความน่าเชื่อถือ

(n=400)

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารกสิกรไทยเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับการให้บริการทางการเงิน	4.31	0.79	มากที่สุด
2. ธนาคารกสิกรไทยมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล	4.60	0.60	มากที่สุด
3. ธนาคารกสิกรไทยเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจ	4.60	0.58	มากที่สุด
4. ธนาคารกสิกรไทยมีความน่าเชื่อถือในด้านการให้บริการ	4.51	0.60	มากที่สุด
5. ธนาคารกสิกรไทยเป็นที่นิยมทางการตลาดสูงสุดในด้านต่าง ๆ เช่น มูลค่าตลาดรวมใหญ่ที่สุดในประเทศ	4.50	0.62	มากที่สุด
รวม	4.50	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับข้อที่ 3. ธนาคารกสิกรไทยเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจ มากที่สุด ($\bar{X}=4.60$) รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 2. ธนาคารกสิกรไทยมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ($\bar{X}=4.60$) ข้อที่ 4. ธนาคารกสิกรไทยมีความน่าเชื่อถือในด้านการให้บริการ ($\bar{X}=4.51$) ข้อที่ 5. ธนาคารกสิกรไทยเป็นที่นิยมทางการตลาดสูงสุดในด้านต่าง ๆ เช่น มูลค่าตลาดรวมใหญ่ที่สุดในประเทศ ($\bar{X}=4.50$) และข้อที่ 1. ธนาคารกสิกรไทยเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับการให้บริการทางการเงิน ($\bar{X}=4.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านอัตราแลกเปลี่ยน

(n=400)

ด้านอัตราแลกเปลี่ยน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. อัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารกสิกรไทย มีความชัดเจน และตรงไปตรงมา	4.55	0.64	มากที่สุด
2. ธนาคารกสิกรไทยมีการคาดการณ์อัตราแลกเปลี่ยนไว้ล่วงหน้า	4.46	0.63	มากที่สุด
3. ธนาคารกสิกรไทยมีการวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนสม่ำเสมอ	4.65	0.62	มากที่สุด
4. ธนาคารได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน	4.60	0.61	มากที่สุด
5. ธนาคารกสิกรไทยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน	4.55	0.74	มากที่สุด
รวม	4.56	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ด้านอัตราแลกเปลี่ยน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}=4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับข้อที่ 3. ธนาคารกสิกรไทยมีการวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนสม่ำเสมอ มากที่สุด ($\bar{X}=4.65$) รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 4. ธนาคารได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ($\bar{X}=4.60$) ข้อที่ 1. อัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารกสิกรไทย มีความชัดเจน และตรงไปตรงมา ($\bar{X}=4.55$) ข้อที่ 5. ธนาคารกสิกรไทยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ($\bar{X}=4.55$) และข้อที่ 2. ธนาคารกสิกรไทยมีการคาดการณ์อัตราแลกเปลี่ยนไว้ล่วงหน้า ($\bar{X}=4.46$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร จำนวน 7 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารกสิกรไทยมีการประกาศแจ้งข่าวสารตลอดเวลา เช่น การประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	4.49	0.70	มากที่สุด
2. ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย	4.56	0.66	มากที่สุด
3. ท่านใช้เวลาไม่นานในการรอเรียกคิวการรับบริการ	4.47	0.68	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม	4.36	0.79	มากที่สุด
5. มีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว	4.48	0.68	มากที่สุด
6. การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานธนาคารกสิกรไทยทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	4.48	0.68	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน	4.57	0.67	มากที่สุด
รวม	4.48	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ข้อ โดยให้ความสำคัญกับข้อที่ 7. ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน มากที่สุด ($\bar{X}=4.57$) รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 2. ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย ($\bar{X}=4.56$) ข้อที่ 5. มีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว และข้อที่ 6 การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานธนาคารกสิกรไทยทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น เท่ากัน ($\bar{X}=4.48$) ข้อที่ 1. ธนาคารกสิกรไทยมีการประกาศแจ้งข่าวสารตลอดเวลา เช่น การประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ($\bar{X}=4.49$) ข้อที่ 3. ท่านใช้เวลาไม่นานในการรอเรียกคิวการรับบริการ ($\bar{X}=4.47$) และข้อที่ 4. ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.36$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร	4.13	0.427	มาก
2. ปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	4.29	0.340	มากที่สุด
รวม	4.21	0.384	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.21 ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อยู่ในลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.13 ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร
กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 21 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนก เพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร	ชาย			หญิง		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารกสิกรไทยมีการประกาศแจ้ง ข่าวสารตลอดเวลา เช่น การประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	4.35	0.750	มากที่สุด	4.53	0.683	มากที่สุด
2. ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการ ซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อ ประกันภัย	4.57	0.604	มากที่สุด	4.56	0.691	มากที่สุด
3. ท่านใช้เวลาไม่นานในการรอเรียกคิวการ รับบริการ	4.33	0.759	มากที่สุด	4.52	0.653	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขึ้นตอนใช้ เวลาที่เหมาะสม	4.45	0.789	มากที่สุด	4.33	0.800	มากที่สุด
5. มีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลาย เพื่อความรวดเร็ว	4.44	0.667	มากที่สุด	4.49	0.693	มากที่สุด
6. การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงาน ธนาคารกสิกรไทยทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	4.48	0.803	มากที่สุด	4.47	0.642	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความ ต้องการได้ครบถ้วน	4.69	0.486	มากที่สุด	4.53	0.731	มากที่สุด
รวม	4.47	0.694	มากที่สุด	4.49	0.699	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า
เพศชาย ตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน
เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา คือธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์
ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย มีค่าเฉลี่ย 4.57 และลำดับสุดท้าย คือ ท่านใช้เวลาไม่นานใน
การรอเรียกคิวการรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ และเพศหญิง ตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
กสิกรไทยเพราะมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย มี
ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทยมีการประกาศแจ้งข่าวสารตลอดเวลา เช่น การ
ประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.53 และลำดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการทำ
ธุรกรรมแต่ขึ้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคาร	ต่ำกว่า 20 ปี			21-30 ปี			31-40 ปี			41-50 ปี			มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารกสิกรไทยมี การประกาศแจ้งข่าวสาร ตลอดเวลา เช่น การ ประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	4.56	0.718	มากที่สุด	4.51	0.721	มากที่สุด	4.44	0.683	มากที่สุด	4.67	0.617	มากที่สุด	3.67	0.577	มาก
2. ธนาคารกสิกรไทยมี บริการผ่อนชำระการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย	4.46	0.720	มากที่สุด	4.61	0.615	มากที่สุด	4.51	0.714	มากที่สุด	4.60	0.737	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด
3. ท่านใช้เวลาไม่นานใน การรอเรียกคิวการรับ บริการ	4.51	0.644	มากที่สุด	4.48	0.667	มากที่สุด	4.43	0.719	มากที่สุด	4.73	0.594	มากที่สุด	3.67	0.577	มาก
4. ระยะเวลาในการทำ ธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้ เวลาที่เหมาะสม	4.33	0.869	มากที่สุด	4.37	0.753	มากที่สุด	4.37	0.820	มากที่สุด	4.47	0.834	มากที่สุด	3.00	0.000	มาก

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคาร	ต่ำกว่า 20 ปี			21-30 ปี			31-40 ปี			41-50 ปี			มากกว่า 51 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5. มีช่องทางในการทำ ธุรกรรมที่หลากหลาย เพื่อความรวดเร็ว	4.36	0.707	มากที่สุด	4.49	0.634	มากที่สุด	4.52	0.705	มากที่สุด	4.47	0.834	มากที่สุด	3.00	0.000	ปานกลาง
6. การให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์จากพนักงาน ธนาคารกสิกรไทยทำให้ ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	4.33	0.869	มากที่สุด	4.52	0.667	มากที่สุด	4.44	0.674	มากที่สุด	4.53	0.516	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจใช้ บริการธนาคารไทย พาณิชย์เพราะสามารถ ตอบสนองความต้องการ ได้ครบถ้วน	4.56	0.788	มากที่สุด	4.58	0.686	มากที่สุด	4.54	0.666	มากที่สุด	4.67	0.488	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด
รวม	4.44	0.759	มากที่สุด	4.50	0.677	มากที่สุด	4.46	0.711	มากที่สุด	4.59	0.660	มากที่สุด	4.04	0.164	มาก

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มี 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.50 และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารกสิกรไทยมีการประกาศแจ้งข่าวสารตลอดเวลา เช่น การประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	4.49	0.696	มากที่สุด	4.48	0.702	มากที่สุด	4.36	0.924	มากที่สุด
2. ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย	4.55	0.675	มากที่สุด	4.57	0.667	มากที่สุด	4.64	0.674	มากที่สุด
3. ท่านใช้เวลาไม่นานในการรอเรียกคิวการรับบริการ	4.42	0.672	มากที่สุด	4.51	0.631	มากที่สุด	4.27	0.647	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม	4.46	0.713	มากที่สุด	4.31	0.845	มากที่สุด	3.91	0.701	มากที่สุด
5. มีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว	4.53	0.657	มากที่สุด	4.46	0.707	มากที่สุด	4.09	0.539	มากที่สุด
6. การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานธนาคารกสิกรไทยทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	4.46	0.676	มากที่สุด	4.48	0.701	มากที่สุด	4.64	0.505	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน	4.65	0.541	มากที่สุด	4.52	0.749	มากที่สุด	4.45	0.820	มากที่สุด
รวม	4.50	0.661	มากที่สุด	4.47	0.714	มากที่สุด	4.33	0.687	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 4.47 และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคาร	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัท			อาชีพอิสระ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารกสิกรไทยมีการประกาศแจ้งข่าวสารตลอดเวลา เช่น การประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	4.58	0.527	มากที่สุด	4.12	0.774	มากที่สุด	4.48	4.48	มากที่สุด
2. ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย	4.62	0.630	มากที่สุด	4.45	0.771	มากที่สุด	4.05	0.826	มากที่สุด
3. ท่านใช้เวลาไม่นานในการรอเรียกคิวการรับบริการ	4.45	0.771	มากที่สุด	4.05	0.826	มากที่สุด	4.51	0.607	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม	4.20	0.771	มากที่สุด	4.05	0.826	มากที่สุด	4.51	0.607	มากที่สุด
5. มีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว	4.31	0.809	มากที่สุด	4.60	0.493	มากที่สุด	4.44	0.689	มากที่สุด
6. การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานธนาคารกสิกรไทยทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	4.38	0.654	มากที่สุด	4.45	0.730	มากที่สุด	4.46	0.696	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน	4.55	0.531	มากที่สุด	4.66	0.515	มากที่สุด	4.53	0.771	มากที่สุด
รวม	4.44	0.670	มากที่สุด	4.34	0.705	มากที่สุด	4.42	1.239	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ย 4.42 และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ



ตารางที่ 25 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคาร	ต่ำกว่า 10,000			10,001-20,000			20,001-30,000			30,001 ขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารกสิกรไทยมีการ ประกาศแจ้งข่าวสาร ตลอดเวลา เช่น การประกาศ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	4.39	0.802	มากที่สุด	4.43	0.715	มากที่สุด	4.50	0.705	มากที่สุด	4.69	0.547	มากที่สุด
2. ธนาคารกสิกรไทยมีบริการ ผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ ของธนาคารได้ เช่น การซื้อ ประกันภัย	4.63	0.698	มากที่สุด	4.52	0.683	มากที่สุด	4.57	0.669	มากที่สุด	4.63	0.547	มากที่สุด
3. ท่านใช้เวลาไม่นานในการ รอเรียกคิวการรับบริการ	4.49	0.711	มากที่สุด	4.48	0.717	มากที่สุด	4.44	0.681	มากที่สุด	4.49	0.579	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการทำธุรกรรม แต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม	4.39	0.771	มากที่สุด	4.40	0.783	มากที่สุด	4.26	0.819	มากที่สุด	4.43	0.806	มากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคาร	ต่ำกว่า 10,000			10,001-20,000			20,001-30,000			30,001 ขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5. มีช่องทางในการทำธุรกรรม ที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว	4.44	0.673	มากที่สุด	4.54	0.637	มากที่สุด	4.43	0.701	มากที่สุด	4.43	0.806	มากที่สุด
6. การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ จากพนักงานธนาคารกสิกร ไทยทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	4.44	0.776	มากที่สุด	4.48	0.683	มากที่สุด	4.40	0.708	มากที่สุด	4.71	0.502	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์เพราะ สามารถตอบสนองความ ต้องการได้ครบถ้วน	4.54	0.596	มากที่สุด	4.55	0.757	มากที่สุด	4.53	0.673	มากที่สุด	4.76	0.428	มากที่สุด
รวม	4.47	0.718	มากที่สุด	4.48	0.710	มากที่สุด	4.44	0.708	มากที่สุด	4.59	0.602	มากที่สุด

จากตารางที่ 25 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา คือผู้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 มีค่าเฉลี่ย 4.48 และลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 มีค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร	โสด			สมรส			หย่าร้าง/แยกกันอยู่			อื่นๆ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ธนาคารกสิกรไทยมีการประกาศแจ้งข่าวสารตลอดเวลา เช่น การประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	4.43	0.724	มากที่สุด	4.55	0.674	มากที่สุด	4.65	0.493	มากที่สุด	3.80	0.919	มาก
2. ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย	4.52	0.684	มากที่สุด	4.58	0.678	มากที่สุด	4.76	0.437	มากที่สุด	4.50	0.527	มากที่สุด
3. ท่านใช้เวลาไม่นานในการเรียกคิวการรับบริการ	4.39	0.719	มากที่สุด	4.55	0.678	มากที่สุด	4.76	0.437	มากที่สุด	4.50	0.527	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม	4.28	0.789	มากที่สุด	4.37	0.821	มากที่สุด	4.82	0.939	มากที่สุด	4.60	0.699	มากที่สุด
5. มีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว	4.40	0.702	มากที่สุด	4.44	0.690	มากที่สุด	5.00	0.000	มากที่สุด	4.70	0.483	มาก
6. การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานธนาคารกสิกรไทยทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	4.47	0.666	มากที่สุด	4.45	0.716	มากที่สุด	4.82	0.393	มากที่สุด	4.40	0.699	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน	4.51	0.735	มากที่สุด	4.60	0.654	มากที่สุด	4.71	0.470	มากที่สุด	4.70	0.483	มากที่สุด
รวม	4.42	0.717	มากที่สุด	4.50	0.701	มากที่สุด	4.78	0.452	มากที่สุด	4.45	0.619	มากที่สุด

จากตารางที่ 26 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 4.50 และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ณ ช่วงเวลานั้น และเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 และมีสถานภาพสมรส

5.1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้าน ด้านคำแนะนำ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า เท่ากับ ด้านด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านตำแหน่งทางการตลาด และด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และมากที่สุด 2 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้าน

อัตราแลกเปลี่ยน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการเอาใจใส่ และ ด้านผลตอบรับจากการบริการ ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พบว่า ลูกค้านาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้านาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน มากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย และลำดับสุดท้าย คือข้อที่ ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศของผู้ใช้บริการ พบว่า ลูกค้านาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้านาคารกสิกรไทย อยู่ในลำดับแรก มีระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ดังเช่นในทฤษฎี

5.1.5 ผลศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ พบว่า ลูกค้านาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย ตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน เป็นลำดับแรก รองลงมา คือธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย และลำดับสุดท้าย คือ ท่านใช้เวลาไม่นานในการรอเรียกคิวการรับบริการ มี ตามลำดับ และเพศหญิง ตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเพราะมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทยมีการประกาศแจ้งข่าวสารตลอดเวลา เช่น การประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น และลำดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคาร กสิกรไทย รองลงมา คือผู้ให้บริการที่มี 21-30 ปี และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการศึกษาคความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ผลการศึกษาคความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทตามลำดับ

ผลการศึกษาคความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 ตามลำดับ

ผลการศึกษาคความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสดตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อยู่ในลำดับแรก มีระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ในระดับมาก ตามลำดับ ดังเช่นในทฤษฎีกล่าวไว้เกี่ยวกับแรงจูงใจการให้บริการ กล่าวคือแรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่มากกระตุ้นหรือชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ หรือเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเอง

ต้องการ แรงจูงใจมีทั้งแรงจูงใจภายในและ แรงจูงใจภายนอก บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในจะมีความสุขในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพราะมีความพึงพอใจโดย ตนเองไม่ได้สนใจรางวัลหรือค่าชม ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจภายนอกจะทำอะไรต้องได้รับการยอมรับจากผู้อื่น สนใจรางวัลหรือผลตอบแทน ศิริพร จันทศรี.(2550) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน มากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย และลำดับสุดท้าย คือข้อที่ ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม ตามลำดับ ดังเช่น ในทฤษฎีที่กล่าวไว้ เกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้ 1.ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของการบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมิน การตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้น ร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป 3.ความมุ่งมั่นในการใช้ คือ การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น 4. การซื้อผลิตภัณฑ์บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ชนิตาภา วรรณภรณ์.(2555)

ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย ตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน เป็นลำดับแรก รองลงมา คือธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย และลำดับสุดท้าย คือ ท่านใช้เวลาไม่นานในการรอเรียกคิวการรับบริการ มี ตามลำดับ และเพศหญิง ตัดสินใจ

ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเพราะมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทยมีการประกาศแจ้งข่าวสารตลอดเวลา เช่น การประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น และลำดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม ตามลำดับ

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มี 21-30 ปี และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทตามลำดับ

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสดตามลำดับ ดังเช่นในทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ

ครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งระดับตัวแปรเหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ทำให้สะดวกในการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง ในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว นักการตลาดจะสนใจจำนวน ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่งว่า ผู้ใดเป็นผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่ คือ ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยถือเป็นส่วนหลักของรายได้อย่างเดียวก็คือรายได้ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2550)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้าน ด้านคำแนะนำ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า เท่ากับ ด้านด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านตำแหน่งทางการตลาด และด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ตามลำดับ ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้นธนาคารควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ธนาคารควรเพิ่มช่องทางการแจ้งผลการดำเนินงานของธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึงเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกลงทุนของลูกค้าด้านการให้บริการธนาคาร ควรปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และในด้านสถานที่ธนาคารควรปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และมากที่สุด 2 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้าน อัตราแลกเปลี่ยน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการเอาใจใส่และ ด้านผลตอบรับจากการบริการ ตามลำดับ ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุงเรื่องความชัดเจนในการให้บริการ รวมทั้งขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อลดระยะเวลาการดำเนินงานของลูกค้าของลูกค้าแต่ละรายด้านความเชื่อมั่นธนาคารควรให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงพนักงาน

3. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารควรรักษามาตรฐานความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันและภักดีกับธนาคาร ซึ่งก็จะส่งผลดีต่อธนาคารในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นถึงข้อดีของธนาคาร การกลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ของธนาคารเพิ่มขึ้น รวมถึงเมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาเช่น อัตราค่าบริการเพิ่มขึ้น หรืออัตราดอกเบี้ยลดลง ลูกค้าก็ยังคงเข้าใช้บริการกับทางธนาคารต่อไปโดยไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แต่ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาในแต่ละครั้ง ควรที่จะอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้นด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย กรุงเทพมหานคร ใน 4 เขต เพียงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตหรือจังหวัดอื่น ๆ บ้าง เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารหรือนุคลากรที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการหรือวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจจะใช้ตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ตัวแปรด้านการรับรู้ หรือตัวแปรด้านความคาดหวัง เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในหลากหลายมิติ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

โกวิทย์ กังสนันท์.2549.กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์.2551.จิตวิทยาการบริการ.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัชวาลย์ ทัดสีวัจ.2554.ความหมายของคุณภาพการให้บริการ.วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2555.การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.พิมพ์ครั้งที่
13.กรุงเทพฯ:ห้างหุ้นส่วนสามัญบิซซิเนสอาร์เอนด์ดี.

พรพิมล กาบบัว.2549.หลักการตลาด.เชียงใหม่:คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ.2550.พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.กรุงเทพฯ:ยูเรก้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552.การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี2552.กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2555.การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สายชล วิสุทธิ์สมุทและปนัดดา ภู่อารีย์.2562.การกำหนดราคา.นนทบุรี:บริษัทสำนักพิมพ์เอม
พันธ์ จำกัด.

สิฏฐากร ชูทรัพย์และประอรรัตน์ กิรติผจญ.2563.หลักการตลาด.นนทบุรี:บริษัทสำนักพิมพ์เอม
พันธ์ จำกัด.

อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวิทย์ เลิศกาญจนวัตติ.2558.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2550.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
ของลูกค้านักการกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของลูกค้านักการกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้านักการกสิกรไทย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม
จึงขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

นายกนกศักดิ์ วิทยานิติติก

รหัส 625151170031

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด

ที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อื่น ๆ

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท

4. อาชีพอิสระ

5. เกษตรกร

6. อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการติดต่อลูกค้า					
1 พนักงานมีการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว อาทิ การเปิดบัญชีภายในระยะเวลา 5 นาที					
2 พนักงานให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาของการบริการอย่างทันท่วงที					
3 พนักงานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งจดหมายแจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝากลูกค้า เป็นต้น					
4 พนักงานมีการบริการลูกค้าด้านเงินฝากหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ, เงินฝากประจำดอกเบี้ยสูง เป็นต้น					
5 พนักงานมีการบริการลูกค้าด้านสินเชื่อหลายประเภทตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น สินเชื่อธุรกิจ เป็นต้น					
ด้านคำแนะนำ					
6 พนักงานสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					

ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านคำแนะนำ (ต่อ)					
7 พนักงานสามารถให้บริการแก่ท่านได้ตรงตามสัญญา หรือ ตรงตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้					
8 พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมให้บริการหรือคำแนะนำ					
9 พนักงานให้บริการหรือแนะนำด้วยความเต็มใจและยินดีช่วยเหลือเมื่อท่านเกิดปัญหาหรือต้องการคำแนะนำ					
10 พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการหรือคำแนะนำ					
ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์					
11 ท่านมักจะพูดแต่สิ่งดี ๆ ของธนาคารกสิกรให้บุคคลอื่นทราบ					
12 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย					
13 ท่านส่งเสริม และสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย					
14 เมื่อท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของธนาคาร ท่านมักบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดของท่านให้ทราบโดยทันที					
15 พนักงานให้บริการอย่างประทับใจ และเป็นกันเอง					
16 ชื่อของธนาคารกสิกรไทย สามารถจดจำได้ง่าย					

ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านตำแหน่งทางการตลาด					
16	ชื่อของธนาคารกสิกรไทย สามารถจดจำได้ง่าย				
17	สีและเอกลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทยมีความโดดเด่นและ สังกัดได้ง่าย				
18	ธนาคารกสิกรไทยมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ				
19	อัตราค่าบริการต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย มีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ				
20	ธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้นำด้านการแลกเปลี่ยนซื้อขายเงินตราต่างประเทศ				
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม					
21	ธนาคารได้สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม อาทิ การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นต้น				
22	ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ความสามารถของนักเรียนนักศึกษา				
23	ธนาคารได้ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีในระดับท้องถิ่นของประเทศ				
24	ธนาคารได้ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม				
25	ธนาคารได้รณรงค์ให้ประชาชนรู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้				

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ปัจจัยรองจูงใจการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสภาพแวดล้อม					
1 สถานที่ตั้งของธนาคารกสิกรไทยมีความชัดเจนและมั่นคง					
2 การออกแบบและตกแต่งอาคารของธนาคารกสิกรไทยมีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย					
3 ธนาคารกสิกรไทยมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ					
4 ธนาคารกสิกรไทยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ					
5 สถานที่ของธนาคารกสิกรไทยความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงามทั้งบริเวณภายในและภายนอก					
ด้านผลตอบรับจากการบริการ					
6 การบริการของธนาคารกสิกรไทยเป็นไปด้วยความรวดเร็วและประทับใจ					
7 ท่านเชื่อมั่นและศรัทธาในการบริหารจัดการของธนาคารกสิกรไทย					
8 ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย					
9 ท่านมีความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นกับการบริการของธนาคารกสิกรไทย					

ปัจจัยรองจูงใจการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1

ด้านผลตอบรับจากการบริการ (ต่อ)					
10	หากท่านต้องใช้บริการทางการเงิน ท่านจะเลือกใช้ธนาคารกสิกรไทยเป็นรายแรก				
ด้านการเอาใจใส่					
11	พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี				
12	พนักงานทราบถึงความต้องการของท่าน และสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้				
13	พนักงานสามารถจัดจํารายละเอียดการใช้บริการของท่านได้				
14	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าในระดับ				
15	พนักงานให้บริการอย่างประทับใจ และเป็นกันเอง				
ด้านความน่าเชื่อถือ					
16	ธนาคารกสิกรไทยเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับการให้บริการทางการเงิน				
17	ธนาคารกสิกรไทยมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล				
18	ธนาคารกสิกรไทยเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจ				
19	ธนาคารกสิกรไทยมีความน่าเชื่อถือในด้านกระบวนการให้บริการ				

ปัจจัยรจุงใจการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย	ระดับความเห็นด้วย				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด

	5	4	3	2	1
อัตราแลกเปลี่ยน					
20	ธนาคารกสิกรไทยเป็นที่นิยมทางการตลาดสูงสุดในด้านต่าง ๆ เช่น มูลค่าตลาดรวมใหญ่ที่สุดในประเทศ				
21	อัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารกสิกรไทย มีความชัดเจน และตรงไปตรงมา				
22	ธนาคารกสิกรไทยมีการคาดการณ์อัตราแลกเปลี่ยนไว้ล่วงหน้า				
23	ธนาคารกสิกรไทยมีการวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนสม่ำเสมอ				
24	ธนาคารได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน				
25	ธนาคารกสิกรไทยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน				

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1 ธนาคารกสิกรไทยมีการประกาศแจ้งข่าวสารตลอดเวลา เช่น การประกาศดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น					
2 ธนาคารกสิกรไทยมีบริการผ่อนชำระการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ เช่น การซื้อประกันภัย					
3 ท่านใช้เวลาไม่นานในการรอเรียกคิวการรับบริการ					
4 ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขึ้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม					
5 มีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว					
6 การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานธนาคารกสิกรไทยทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น					
7 ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

☺ ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ☺

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	กนกศักดิ์ วิทยานิติติก
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ที่อยู่ปัจจุบัน	31/211 ถ.ชินเขต 2 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	จบหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาคอมพิวเตอร์ ธุรกิจจากโรงเรียนเพชรสยามพาณิชย์การ
พ.ศ. 2553	จบหลักสูตรปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน	ตำแหน่งหัวหน้าส่วนเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักพหลโยธิน
----------------------	---