

ประเมินความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่าง
เป็นธรรม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Evaluation of the Satisfaction of Kasikorn Bank Consumer Service Toward Fair
Purchase in Mueang District Chiang Mai Province

เจดณางค์ ลุนาวัน¹ และวรพล ยะมะกะ²

Jerdnapang Lunawan and Woraphon Yamaka

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นธรรม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ธนาคารตามลักษณะของส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างในการเลือกผลิตภัณฑ์กับทางธนาคารกสิกรไทย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน (สำรวจลูกค้าภายใต้ที่มีการนำ Market conduct มาใช้แล้ว) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 41 – 50 ปี มีสถานะภาพโสด การศึกษาที่พบมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนภาพรวมการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่าง เป็นธรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าทั้ง 9 ผลิตภัณฑ์นั้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.51-4.50 คะแนน) ในทุกด้าน โดยการบริการส่วนที่ลูกค้าประเมินความพึงพอใจโดยเฉลี่ยให้น้อยที่สุดนั้นเป็นด้านราคา (ค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ) ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 คะแนน แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจน้อยที่สุด (3.52 คะแนน) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยยังได้รับคะแนนการประเมินความพึงพอใจในด้านเงื่อนไขการสมัครน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (3.52 คะแนน) อีกด้วย ในขณะที่การบริการที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดนั้นพบว่า เป็น ด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการสมัครบริการด้านต่าง ๆ ไม่ซับซ้อน และมีความรวดเร็ว) ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 คะแนน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจกับกระบวนการ ขั้นตอนการสมัครบริการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมากที่สุด (4.26 คะแนน) จากผลการพิจารณาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธนาคารควรมีการปรับปรุงค่าธรรมเนียมของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยที่ต้องมีการปรับปรุงทั้งเงื่อนไขการสมัครและค่าธรรมเนียม

คำสำคัญ ประเมินความพึงพอใจ/การให้บริการ/ธนาคารกสิกร/ผลิตภัณฑ์/จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study was conducted for the following purposes: 1) To study the satisfaction of Kasikorn bank customers towards fair purchase of products in Mueang district, Chiang Mai province and 2) To analyze the differences in the selection of banking products according to personal characteristics of different customers at Kasikorn bank in Mueang district, Chiang Mai province. The sample group in this study consisted of 400 customers who used the service of Kasikorn bank in Mueang district, Chiang Mai province (surveying the customers with the use of market conduct) by using questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by using descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean value, standard deviation value, and chi-square value.

According to the study, the majority of the respondents were female working at private companies. The ages of these respondents ranged between 41 and 50 years old, having a single status with the education level of bachelor degree. The overall evaluation of Kasikorn bank customer service satisfaction towards fair product purchase in Mueang district, Chiang Mai province showed that all 9 products were highly satisfied (3.51-4.50 points) in all aspects. The service that had the lowest evaluated satisfaction score was the price (various product fees) at the score of 3.73, but it was still considered a high satisfaction level. After looking at the further details, it was found that the non-life insurance products had the lowest average satisfaction score (3.52 points) in addition to the lower satisfaction score in terms of application conditions than the other products at 3.52 points. On the other hand, the service that received the highest satisfaction score was the process (no complication and fast in the application process for various services) with the average satisfaction score of 4.16 points, also they gave the highest satisfaction score to the life insurance product application process (4.26 points). From the results, it indicates that the bank should adjust the fees of various products in order to satisfy customers better, especially in the non-life insurance product that needs to be improved in both application conditions and fees.

Key words: satisfactory evaluation / service / Kasikorn bank/ products / Chiang Mai province

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ยังมีข้อสังเกตในหลายด้าน ทั้ง การเสนอขายที่ไม่เป็นธรรม การบังคับขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ชัดเจนจนอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด การเสนอขายที่อาจรบกวนสิทธิส่วนบุคคล การกำหนดเงื่อนไข ราคา และข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ยินยอม และประเด็นดังกล่าวยังคงมีแนวโน้ม สูงขึ้นเนื่องจากการให้บริการทางการเงินที่ซับซ้อนขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และการพึ่งพารายได้ ค่าธรรมเนียมมากขึ้น การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคทางการเงินเป็นประเด็นที่หน่วยงานกำกับดูแลและผู้ประกอบธุรกิจภาคการเงินกำลังให้ความสำคัญโดย เฉพาะในปัจจุบันที่การให้บริการทางการเงินและการลงทุนได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการรูปแบบใหม่เป็นจำนวนมากทำให้มีความซับซ้อนและอาจสร้างความไม่เป็นธรรมให้แก่ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการอย่างดีพอ ในปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (Market Conduct) การได้รับบริการทางการเงินอย่างเป็นธรรมถือเป็นหนึ่งในสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนพึงจะได้รับ ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องนี้จึงได้จัดตั้งศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.) ตั้งแต่ปี 2555 และในแผนยุทธศาสตร์ 3 ปี (2560-2562) ได้กำหนดให้เรื่องนี้เป็น 1 ใน 12 ยุทธศาสตร์สำคัญ ที่มุ่งผลักดันให้ระบบการเงินไทยมีสภาพแวดล้อม ที่จะเอื้อให้สถาบันการเงิน (สง.) ให้บริการอย่างรับผิดชอบและเป็นธรรม และประชาชนผู้ใช้บริการเข้าใจสิทธิ ได้รับความคุ้มครอง รวมทั้งสามารถเลือกใช้บริการได้ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งอย่างไรก็ดี ความสำเร็จ ในเรื่องนี้ นอกจากจะต้องอาศัยการกำกับดูแลที่เข้มแข็งแล้ว ประชาชนต้องมีข้อมูลที่เพียงพอประกอบการ ตัดสินใจ และสถาบันการเงินต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงบริการอย่างจริงจัง โดย ธปท. จะกำกับตรวจสอบการปฏิบัติของสถาบันการเงินตามหลักเกณฑ์เหล่านี้อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มีการตระหนักถึงการจัดทำแนวทางด้าน Market Conduct ซึ่งธนาคารกสิกรไทยก็ได้เล็งเห็นถึงปัญหานี้เช่นกัน จึงได้สนองนโยบายและนำมาประยุกต์ใช้ โดยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างเป็นธรรม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารกสิกรไทย ที่ จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการระยะยาว สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงตลอดจนเพื่อเป็นการแก้ไขข้อบกพร่อง และลดการร้องเรียนในด้านการเสนอขายอย่างไม่เป็นธรรม ในการบังคับขายให้แก่ลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นธรรม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารตามลักษณะของส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างในการเลือกผลิตภัณฑ์กับทางธนาคารกสิกรไทย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการนำมาวิเคราะห์ในการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นธรรม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดและวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยจะใช้สูตร Cochran เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจะใช้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธนาคารกสิกรไทย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะภาพครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการให้บริการตาม (Market Conduct) แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้บริการในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการเก็บแบบสอบถามทั้ง 9 ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากวารสารสิ่งพิมพ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของการศึกษา ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการเป็นธรรมในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ตัวแปรที่บอกถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ (sex) อายุ (age) อาชีพ (occu) ระดับการศึกษา (educ) สถานะภาพครอบครัว (status) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (income)

ตัวแปรตาม คือตัวแปรที่บอกการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ เป็นธรรม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยที่ ตัวแปรตาม โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อศึกษาถึงการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างเป็นทางการ เป็นธรรม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ เป็นธรรม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จะใช้เครื่องมือทางสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test: $\chi^2 - test$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะภาพครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับความสำคัญของปัจจัยตามผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย และแปลความหมายออกมาเป็นระดับนัยสำคัญ

ผลการศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน (สำรวจลูกค้าภายใต้ที่มีการนำ Market conduct มาใช้แล้ว) โดยใช้แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 41 – 50 ปี มีสถานะภาพโสด การศึกษาที่พบมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนภาพรวมการประเมินความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่าง เป็นธรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าทั้ง 9 ผลิตภัณฑ์นั้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (3.51-4.50 คะแนน) ในทุกด้าน โดยการบริการส่วนที่ลูกค้าประเมินความพึงพอใจโดยเฉลี่ยให้น้อยที่สุดนั้นเป็นด้านราคา (ค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ) ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 คะแนน แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจน้อยที่สุด (3.52 คะแนน) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยยังได้รับคะแนนการประเมินความพึงพอใจในด้านเงื่อนไขการสมัครน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (3.52 คะแนน) อีกด้วย ในขณะที่การบริการที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดนั้นพบว่าเป็น ด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการสมัครบริการด้านต่าง ๆ ไม่ซับซ้อน และมีความรวดเร็ว) ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 คะแนน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจกับกระบวนการ ขั้นตอนการสมัครบริการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมากที่สุด (4.26 คะแนน) จากผลการพิจารณาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธนาคารควรมีการปรับปรุงค่าธรรมเนียมของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วน of ผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยที่ต้องมีการปรับปรุงทั้งเงื่อนไขการสมัครและค่าธรรมเนียม

สรุปและข้อเสนอแนะ

ประเมินความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นธรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 9 ผลิตภัณฑ์ โดยลำดับการศึกษาความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากไปน้อย ดังนี้

ผลการศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมาก คือด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 100 หากพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าในบริการเงินฝาก ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บัตร เดบิตพบว่า รายละเอียดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขการสมัคร ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 76.4 และ 55.4

ผลการศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต
ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก ในทุกด้าน โดยที่ระดับความพึงพอใจในรายละเอียดและ
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มากกว่า พึงพอใจในเงื่อนไขการสมัคร

ผลการศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 21.3 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ เท่ากับ 4 คะแนน หรือพึงพอใจมาก โดยระดับความพึงพอใจในรายละเอียดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มากกว่า พึงพอใจในเงื่อนไขการสมัคร คิดเป็นร้อยละ 82.4 และ 56.5

ผลการศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กองทุนรวม คิดเป็นร้อยละ 12.3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจในรายละเอียด และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มากกว่า พึงพอใจในเงื่อนไขการสมัคร คิดเป็นร้อยละ 81.6 และ 61.2

ผลการศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เท่านั้น ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก โดยระดับความพึงพอใจในรายละเอียดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มากกว่า พึงพอใจในเงื่อนไขการสมัคร คิดเป็นร้อยละ 90.0 และ 70.0

ผลการศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัย คิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่านั้น ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก โดยระดับความพึงพอใจในรายละเอียดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มากกว่า พึงพอใจในเงื่อนไขการสมัคร คิดเป็นร้อยละ 84.0 และ 52.0

ผลการศึกษาความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 เท่านั้น ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก โดยระดับความพึงพอใจในรายละเอียดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มากกว่า พึงพอใจในเงื่อนไขการสมัคร คิดเป็นร้อยละ 86.4 และ 77.3

การค้นคว้าอิสระ หัวข้อ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ
ธรรมในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ หากได้รับการขยายผลในอนาคต ตัวผู้วิจัยมีคำแนะนำในการทำครั้งวิจัยครั้งต่อไป
โดยต้องให้เกิดการขยายผลวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร
ตาม (Market Conduct) เช่น พนักงานมีการขายผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิตตาม ตาม (Market Conduct) แล้ว
ทำให้อุดขยายเพิ่มขึ้นหรือไม่ เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นธรรมในเขตและการบริการขายอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและพัฒนาต่อไป และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในอนาคตได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความมั่นใจว่าหากมีการขยายผลของงานวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นที่กล่าวมา จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจ เนื่องจากกระแสสังคมและการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีการพึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้นประเด็นดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจของสถาบันการเงิน

เอกสารอ้างอิง

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ปิยะพล ศีกประเสริฐ. (2556). *การศึกษาปัจจัยด้านการบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด*

(มหาชน). การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สวรัักษ์ ไหลเจริญวงศ์. (2556). *ระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บมจ ธนาคารกรุงไทย*. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิภาดา ธารงสมบัติ. (2553). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Kardes , Cronley and Cline, 2011, p.8