



การค้นคว้าอิสระ

เส้นทางผู้บริโภค : กรณีศึกษา ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร

Customer Journey : A Case Study of Kasikorn's Bank Customer

Bangbon Branch in Bangkok

เขมิกา คำประกอบ

6417100004

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2565



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง

CUSTOMER JOURNEY: A CASE STUDY OF KASIKORN BANK'S CUSTOMERS,
BANGBON BRANCH IN BANGKOK

นามผู้วิจัย

นางสาวเคมีกา คำประกอบ

Ms. Khemika Kamprakob

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 3 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2566

ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชีติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 13 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : เส้นทางผู้บริโภคร : กรณีศึกษา ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขานางบอน กรุงเทพมหานคร
 โดย : นางสาวเขมิกา คำประกอบ
 สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป
 อาจารย์ที่ปรึกษา :ดร.ธิตมา ปิยะศิริศิลป์.....

(ดร.ธิตมา ปิยะศิริศิลป์)

วันที่ 3 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2566

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานางบอน 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานางบอน

ผลการวิจัยพบว่า จุดสัมผัสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับองค์กร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. ลูกค้าทำธุรกรรมฝาก ถอน โอน 2. ลูกค้าทำธุรกรรมเปิดบัญชี 3. ลูกค้าทำธุรกรรมกองทุน และ 4. ลูกค้าทำธุรกรรมสินเชื่อ โดยลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมแต่ละธุรกรรมสัมผัสกับจุดสัมผัส โดย 1. ลูกค้าทำธุรกรรมฝาก ถอน โอนนั้นเกิดความไม่พึงพอใจในช่วงสิ้นเดือนและต้นเดือนเนื่องจากว่ามีลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมจำนวนมาก จึงทำให้ใช้เวลารอคอยคิวมากขึ้น 2. ลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมเปิดบัญชี และทำธุรกรรมกองทุนมีความพึงพอใจเนื่องจากลูกค้ามีความเข้าใจในขั้นตอน และกระบวนการในการทำธุรกรรม 3. ลูกค้าทำธุรกรรมสินเชื่อมีความพึงพอใจขึ้นอยู่กับระยะเวลาของทางฝ่ายสินเชื่อจะอนุมัติ หรือตอบรับการขอสินเชื่อเนื่องจากมีปัจจัยเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องด้วยลูกค้าที่เข้ามาขอสินเชื่อมีความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น ต้องการซื้อรถ ต้องการซื้อบ้าน ต้องการธุรกิจหมุนเวียน เป็นต้น ในอดีตลูกค้ามีการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยกลุ่มหน้าอ้อมจากคะแนน 1-5 โดย 5 หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด และในปัจจุบันมีการทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจจากการส่งข้อความไปทางเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับในภายหลัง ลูกค้าให้ความร่วมมือในการตอบกลับข้อความสอบถามคะแนนความพึงพอใจ โดยที่คะแนนส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี และลูกค้ากลับมาใช้บริการที่สาขานางบอนซ้ำ สรุปได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขานางบอนมีความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ: เส้นทางของผู้บริโภค, แผนภาพเส้นทางผู้บริโภค, ธนาคารกสิกรไทย

Title : CUSTOMER JOURNEY: A CASE STUDY OF KASIKORN BANK'S CUSTOMERS,
BANGBON BRANCH IN BANGKOK

By : Ms. Khemika Kamprakob

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

3 / May / 2023

ABSTRACT

This research had the objectives: 1. To study the travel routes of consumers who use the service of Kasikorn Bank, Bang Bon Branch; 2. To study the satisfaction of consumers who use the service of Kasikorn Bank, Bang Bon Branch.

The results showed that the touchpoints that customers come to use with the organization were divided into 4 types: 1. Customers conducting deposit, withdrawal, and transfer transactions; 2. Account opening customers; 3. Fund transactions; and 4. Loan transaction. Customers used the transaction touchpoints; 1. Dharma customers, deposit, withdraw and transfer transactions are dissatisfied at end and the beginning of the month due to the large number of customers who makes transactions and spending more time waiting in the queues; 2. Customers who open an account and fund transactions are satisfied because customers understand the process. and transaction process; 3. Customers are satisfied with credit transactions depending on the timeliness the credit department approve or accepting a loan application due to the time factor involved because customers who apply for loans have different needs, such as wanting to buy a car, want to buy a house, or a business turnover. etc. It was concluded that customers who come to use the service at Kasikorn Bank Bang Bon branch are satisfied with the service.

Keywords: customer journey, customer journey map, kasikorn bank

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความสำเร็จเป็นอย่างดียิ่งด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ดร.ธิตีมา ปิยะศิริศิลป์ที่ปรึกษาที่ท่านให้คำแนะนำคำปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์รวมไปถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดาครอบครัวและเพื่อนเพื่อนทุกคนผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยแจ้งว่าผลการวิจัยการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และการปรับปรุงแก้ไขประสิทธิภาพความพึงพอใจที่เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบันนี้ ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางสาวเขมิกา คำประกอบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของการวิจัย	1
ปัญหาการนำวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
วิธีดำเนินการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเดินทาง	6
งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	11
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	12
ผลการวิเคราะห์ และการสังเกตเส้นทางลูกค้า	12
1. ธุรกิจฝาก ถอน และ โอนเงินต่างประเทศ	12
2. ธุรกิจเปิดบัญชี	12
3. ธุรกิจกองทุน	12
4. ธุรกิจสินเชื่อ	12
ความพึงพอใจ	16
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	17
สรุป	17
อภิปรายผล	17
ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้	19
ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป	19
บรรณานุกรม	20
ภาคผนวก	24
ประวัติผู้วิจัย	26

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน 12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของการวิจัย

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากธนาคารพาณิชย์ด้วยกันภายในประเทศไทย และสถาบันการเงินทั้งภายในประเทศ และจากต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินกิจการ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องภายในประเทศได้อย่างมีเสรีภาพมากขึ้น ในยุคปัจจุบันธนาคารพาณิชย์อยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงเนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการทางการเงินหลากหลาย ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงจำเป็นต้องสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการอย่างดีที่สุด ทำให้ธนาคารสามารถที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) ธนาคารกสิกรไทยจึงดำเนินธุรกิจบนรากฐานของการเป็นธนาคารแห่งความยั่งยืน เพื่อสร้างความสมดุลทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง และการบริหารจัดการต้นทุนที่เหมาะสม การใช้ยุทธศาสตร์การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) พร้อมกำหนดเป้าหมายการเป็นแพลตฟอร์มที่ลูกค้าเลือกเพื่อตอบโจทย์ทุกด้านของชีวิต (Customers' Life Platform of Choice)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียนเงินลงทุนเพียง 5 ล้านบาท โดยมีสาขาถนนเสือป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการสาขาแรก เริ่มด้วยพนักงานเพียง 21 คน งดบัญชีแรกที่สิ้นสุดหรือเพียง 6 เดือน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 สามารถทำยอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท และยังมีสินทรัพย์จำนวน 15 ล้านบาท ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ธนาคารได้มุ่งเน้นพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ ภายใต้คำขวัญ “บริการทุกระดับประทับใจ” จากจุดเริ่มต้น จนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นั้นในปี 2564 ที่ผ่านมามีผลจัดอันดับธนาคารแห่งปี Bank of the Year ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ถือครองตำแหน่งแชมป์ธนาคารแห่งปี 2564 (Bank of the Year 2021) โดยในปีก่อนหน้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีกำไรสุทธิสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของธุรกิจประเภทเดียวกันโดยมีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 29,487.12 ล้านบาท มีกำไรต่อหุ้นสูงเป็น

อันดับ 1 ที่ 12.42 บาท และมีรายได้รวม 176,921.41 ล้านบาท สูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เช่นเดียวกัน (ไทยพับลิก้า, 2564)

ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน เล็งเห็นถึงความสำคัญของรูปแบบการเดินทางของลูกค้าที่เข้ามาสัมผัสกับธนาคาร แต่ละจุดสัมผัสจึงใช้กลยุทธ์นี้เพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งโดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน เกิดความพึงพอใจในแต่ละจุดสัมผัส การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จึงกลายมาเป็นแนวทางในการตอบสนองที่สำคัญอย่างมากในส่วนของตลาดที่นับวันยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้นภายใต้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและมีความท้าทายเป็นต่อเนื่อง (ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิณ, 2562) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการจัดการประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้านั้น สามารถทำให้ธุรกิจก้าวข้ามผ่านช่วงวิกฤติได้อย่างแข็งแกร่ง และเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจอย่างเหนียวแน่น จากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธุรกิจ ซึ่งกว่าธุรกิจจะสามารถสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ และความประทับใจให้เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของลูกค้าได้ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องผ่านกระบวนการการกลั่นกรองออกจากการจัดการภายในของธุรกิจ ที่ถูกตีความ ออกแบบคัดสรร สื่อสาร และฝึกฝนให้เกิดความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อหล่อหลอมมาเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) (เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล, 2559) ความรู้สึกที่ดี และทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการทุกจุดบริการที่ลูกค้าสัมผัส ความพึงพอใจนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในปัจจุบันเนื่องด้วยลูกค้ามีการทำธุรกรรมหลากหลายธนาคาร ทางผู้วิจัยจึงมองเห็นว่ารูปแบบการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสกับองค์กร ทุกจุดสัมผัสนั้นมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการรับบริการของผู้บริโภคในทุกครั้ง

ในปัจจุบัน ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะงานเกี่ยวกับด้านบริการที่ลูกค้าเข้ามาสัมผัสในแต่ละจุดกับธนาคาร ผู้บริหาร พนักงาน และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องตระหนักถึงกระบวนการการทำงานอย่างมากเพื่อทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (ดาวสวรรค์ รุ่งนรมย์, 2560) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยส่วนด้านสถานที่ ระยะเวลา สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เข้ามามีบทบาทในความพึงพอใจของลูกค้า การบริการจึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นและเพียรพยายามที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้ได้มากที่สุด ในทุกๆ ด้าน

ตั้งแต่การรับรู้ จนถึงการกลับมาใช้ซ้ำ การให้ความสำคัญกับลูกค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจทุกประเภท เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากในทุกประเภทธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสกับธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน การที่ธนาคารสังเกต และรับรู้แต่ละจุดสัมผัสที่ลูกค้าเข้ามาสัมผัสกับธนาคารเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความแตกต่างของธุรกิจประเภทเดียวกัน เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการบริการของธนาคาร ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของธนาคารซ้ำมากขึ้น (กัญญาภัก รุ่งสร, 2565) และมีการบอกต่อปากต่อปาก สร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า ดังนั้นศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสกับธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน การให้บริการนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หากมีข้อผิดพลาดสามารถเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของธนาคารต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

จากการศึกษา กรณีศึกษาเส้นทางผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสกับธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอนนั้น ปัจจุบันนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสัมผัสกับธนาคารแต่ละจุดสัมผัสยังมีบางส่วนไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การสร้างการรับรู้ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องค้นหาข้อมูล และผลิตภัณฑ์ต่างๆด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ ผ่านการอ่าน पोสต์ในบล็อก และบทความข่าวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ การค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร การบริการ และผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบกับทางธนาคารคู่แข่ง และประเมินลำดับความสำคัญ ซึ่งอาจรวมถึงการพิจารณาข้อมูล และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารนั้นอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ลักษณะ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มครอง นโยบายการสนับสนุนลูกค้า บางครั้งขั้นตอนการเลือกบริโภคนั้นก็อาจแตกต่างกันไป ขั้นตอนนี้คือการตัดสินใจทดลองใช้ หรือเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอนหรือไม่ ทุกขั้นตอนล้วนเป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าสัมผัสถึงรวมไปถึงบุคลากรในสาขานั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในแต่ละจุดสัมผัสในเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทางธนาคารจึงมีการสลับหมุนเวียนพนักงานแต่ละตำแหน่งเข้าอบรม และเรียนรู้ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน ในลักษณะข้อมูลปฐมภูมิโดยการสังเกต(Observation) และพูดคุยกับลูกค้าของธนาคาร และข้อมูลทุติยภูมิโดยค้นคว้าเอกสาร (Documentary research) จาก หนังสือ ตำรา งานวิจัย และบทความทางวิชาการ รายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของธนาคารกสิกรไทย และหนังสือเพื่อสังเคราะห์ออกมาเป็นองค์ความรู้ในการสรุปความ หรือการนำรูปแบบเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) มาประยุกต์ใช้กับข้อมูลที่ได้สำรวจมาในบทความ หลังจากนั้นจึงแสดงผลลัพธ์ถึงข้อมูลสังเคราะห์เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยการค้นหาข้อมูลจากหนังสือ บทความวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามระเบียบวิธีการ โดยจัดทำในรูปแบบของกรณีศึกษา

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงประเด็นในรายละเอียดที่สำคัญ และมีความครอบคลุมในเนื้อหาสาระสำคัญที่ทำการศึกษาอย่างครบถ้วนพร้อมกันนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก ที่มีรายละเอียดชัดเจนสามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงตรรกะ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงเส้นทางของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน

2. ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน

1.7 นิยามศัพท์

เส้นทางของผู้บริโภค หมายถึง เส้นทางที่ผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสกับองค์กรในแต่ละจุดสัมผัส ตั้งแต่ก่อนการรับรู้ การประเมินเพื่อตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ การใช้งาน การสนับสนุน

แผนภาพเส้นทางผู้บริโภค หมายถึง แผนภาพเส้นทางเส้นทางที่ผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสกับองค์กรในแต่ละจุดสัมผัส ตั้งแต่ก่อนการรับรู้ การประเมินเพื่อตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ การใช้งาน การสนับสนุน

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

Market Conduct หมายถึง มาตรการการกำกับดูแลด้านการให้บริการแก่ลูกค้า และการได้รับบริการทางการเงินอย่างเป็นธรรมของธุรกิจเกี่ยวกับการเงินและการธนาคาร

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเดินทาง

1. การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) คือ การลำดับเหตุการณ์ที่ลูกค้าเข้ามาสัมผัส และเกิดปฏิสัมพันธ์กับองค์กร จุดที่ลูกค้าเข้ามาสัมผัส (Touch point) กับสินค้าและบริการ ซึ่งเส้นทางการตัดสินใจผู้บริโภคสามารถ แบ่งได้เป็น 3 ช่วง (จรัสกร วรวิสุนธรา, 2560)

1.1 ก่อนได้รับการบริการ (Pre-service) หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าก่อนที่จะได้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางธนาคาร หรือการได้รับการบริการ รวมไปถึงการบอกต่อ

1.2 ระหว่างได้รับการบริการ (Service) คือ จุดที่ลูกค้าสัมผัสกับแบรนด์หรือ องค์กร และได้รับการบริการจริง เช่น ตั้งแต่เข้ามาอยู่ที่จอครด เดินเข้ามายังสาขา หรือจุดสัมผัสกับพนักงานะจุดต่างๆ

1.3 หลังได้รับการบริการ (Post-service) คือ ประสบการณ์ของลูกค้าหลังจากได้ใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางธนาคาร หรือได้รับการบริการแล้วอาจจะมีผลการประเมินผล วิเคราะห์ผล และแสดงออกเป็นพฤติกรรม เช่น การบอกต่อกับเพื่อน หรือการกลับมาใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

2. แผนภาพเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)

แผนภาพเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) (Arturo M., Fiorella F., Joel A.A.T. and Freddy P., 2021) เป็นแผนภาพแนวนอนที่แสดงช่องทางการติดต่อแต่ละจุดสัมผัส (Touch point) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแนะนำโดยนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานเพื่อใช้ในการทำความเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าเดินทางเข้ามาถึงจุดบริการต่างๆ ทำให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด สื่อ และเครื่องมือที่ควรใช้ในแต่ละจุดสัมผัส (Touch point) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ จุดสัมผัสของลูกค้ากับองค์กร (Customer Touchpoint) การสื่อสารองค์กรผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด ตัวอย่างเช่น ลูกค้าค้นหาข้อมูล

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่างๆ ของธนาคารผ่านออนไลน์ โฆษณา การเยี่ยมชมเว็บไซต์ การใช้ งานบนแอปพลิเคชัน หรือการเห็นจากสาขา ซึ่งสามารถพูดได้ว่าจุดสัมผัสของลูกค้ากับธนาคาร สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อขายสินค้าและบริการ การเข้าใจเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน (Customer Journey) ส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร และวัฒนธรรมของการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ในท้ายที่สุดผู้วิจัยสามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญและประเด็นปัญหาที่สามารถสร้างโอกาสใหม่ ความต้องการพร้อมข้อเสนอแนะในเชิงบวกจากการลงไปดูในสถานการณ์จริง การสังเกต การ สัมภาษณ์ลูกค้า หรือ การสัมภาษณ์พนักงานที่ทำงานตรงนั้นจริงๆ เพื่อเอามาสร้างเป็นแผนภาพ เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)

3. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) (Kuliah L., 2020) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ คือ ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วม ของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจาก แรงจูงใจซึ่งเป็นพลังภายในตัวของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวัง และความต้องการด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนอง ความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น และมุ่งมั่น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของการกระทำกิจกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้นสำเร็จตามที่กำหนดไว้

2.2 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

Katherine N.L. and Peter C.V. (2018) ศึกษาบทความเรื่อง Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey การทำความเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าและการเดินทางของลูกค้าเมื่อที่เข้ามาสัมผัสกับองค์กรหรือร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทและธุรกิจ ต่างๆ ปัจจุบันลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทและธุรกิจต่างๆ ผ่านจุดสัมผัสมากมายในช่องทางและสื่อ ต่างๆ และประสบการณ์ของลูกค้ามีลักษณะเป็นสังคมมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต้องการให้ บริษัทและธุรกิจต่างๆ ผสานวิธีการทำงานทางธุรกิจที่หลากหลายในการสร้างและส่งมอบ ประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้า ในบทความนี้ ผู้เขียนมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความเข้าใจพฤติกรรมที่ ชับซ้อนของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และการเดินทางของลูกค้า ปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงกำหนด แนวคิดประสบการณ์ลูกค้าให้เป็น โครงสร้างที่สำคัญสำหรับบริษัทและธุรกิจต่อไป ผู้วิจัยพยายาม

รวบรวมบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า การเดินทางของลูกค้า และการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า

Harris P., Pol H., and Veen G. (2020) ศึกษาบทความเรื่อง Customer Journey: From Practice to Theory การเดินทางของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจและตอนนี้ได้รับความสนใจจากผู้ปฏิบัติงานและนักวิชาการ การเดินทางของลูกค้าหมายถึงผลรวมของการโต้ตอบทั้งหมดของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ แบนด์ หรือองค์กรผ่านช่องทางและจุดติดต่อต่างๆ การเดินทางของลูกค้ายังคงเป็นแนวคิดหลักจากการดำเนินธุรกิจและเป็นสาขาที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะสำหรับนักวิชาการ ด้วยเหตุนี้ เราจึงใช้กระแสข้อมูลวรรณกรรมที่มีอยู่ ซึ่งมุ่งเน้นที่การเดินทางของลูกค้าโดยตรง และนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญและช่วยให้เราสร้างความเข้าใจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้วิจัยสังเคราะห์มาจากการจัดการหลายช่องทาง และการจัดการบริการ และแสดงให้เห็นว่ากระแสความรู้เหล่านี้ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าได้ ในขณะที่ผู้วิจัยนำเสนอการตรวจสอบโดยละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางของลูกค้ารูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะเส้นทางของลูกค้า และประเมินตัวขับเคลื่อนของตัวเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการกำหนดค่าการเดินทาง มีการกล่าวถึงวิวัฒนาการของการเดินทางของลูกค้าจากช่องทางเดียวไปจนถึงหลายช่องทาง จากนั้นบทนี้จะกล่าวถึงเส้นทางบริการ ขยายมุมมองการเดินทางตั้งแต่การจับจ่ายซื้อของไปจนถึงประสบการณ์การบริโภคและบริการแบบองค์รวม มีการระบุบทบาทสำคัญของลูกค้าในการสร้างคุณค่าร่วมกันตลอดเส้นทางบริการ และทราบถึงความสำคัญของการปรับให้เป็นส่วนตัวและการเข้าใจความต้องการเชิงสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเดินทางของบริการ ต่อไป เราจะตรวจสอบแผนที่การเดินทางของลูกค้าสามารถช่วยองค์กรในการทำความเข้าใจและปรับปรุงการกำหนดค่าการเดินทางในปัจจุบันของลูกค้า และในการแจ้งการออกแบบการเดินทางของบริการในอนาคต มีการหารือเกี่ยวกับความท้าทายในการวัดประสบการณ์ของลูกค้าตลอดเส้นทาง และเมตริกการเดินทางของลูกค้าทางเลือกรจะได้รับประเมิน บทนี้สรุปด้วยการสะท้อนของเราเกี่ยวกับสถานะความรู้ในปัจจุบัน และเราระบุทิศทางในอนาคตสำหรับการวิจัยการเดินทางของลูกค้าและความท้าทายในอนาคตสำหรับการดำเนินธุรกิจ

Robert Z., Wolfgang W. and Andreas A., (2020) ศึกษาบทความเรื่อง Densifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey พบว่า ผู้ค้าปลีกได้เริ่มรวมช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มรายได้โดยการสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าแก่

ลูกค้า อย่างไรก็ตาม พวกเขาขาดเครื่องมือในการระบุจุดติดต่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้น การศึกษานี้จึงแนะนำวิธีการใหม่แบบหลายวิธีที่ใช้ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวมกันซึ่งช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถระบุและจัดกลุ่มจุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องอย่างมีความหมายตลอดการเดินทางของลูกค้า ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าผู้ค้าปลีกสามารถได้รับประโยชน์จากการละทิ้งมุมมองแบบคลาสสิกภายในบริษัทและจัดกลุ่มจุดสัมผัสของตนตามมุมมองของลูกค้า นอกจากนี้ แนวทางของเราช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถสรุปจุดสัมผัสที่มีอิทธิพลต่อการขายที่สำคัญที่สุดได้ ในที่นี้ การค้นพบระบุว่าผู้ค้าปลีกควรเลือกในการจัดหาจุดติดต่อที่เหมาะสมให้กับลูกค้าของตน เนื่องจากจุดสัมผัสบางแห่งอาจส่งผลเสียโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อยอดขาย ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เพื่อสนับสนุนการเลือกจุดสัมผัสและกระบวนการตัดสินใจผ่านแรงกระตุ้นที่กระตุ้นความคิด

Scott A.N. (2020) ศึกษาเรื่อง The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey ผลการวิจัยพบว่า เอกสารฉบับนี้ให้กรอบแนวคิดสำหรับการรวมทุกช่องทางทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นความต่อเนื่องระบุปรากฏการณ์ที่กำหนดว่าบริษัทควรวางตำแหน่งในตลาดอย่างไร ตามความต่อเนื่องนั้น และสรุปเกี่ยวกับบทความเหล่านี้ กรอบการทำงานรวมการเดินทางของลูกค้า (ตั้งแต่การค้นหาเพื่อซื้อไปจนถึงบริการหลังการขาย) และการเลือกช่องทาง (ออนไลน์กับออฟไลน์) สิ่งเหล่านี้สร้างกลยุทธ์แบบหลายช่องทางที่หลากหลาย ในระหว่างนั้น กลยุทธ์ "แนวตั้ง" จะรวมช่องทางผ่านการเดินทางของลูกค้า ในขณะที่กลยุทธ์ "แนวนอน" จะรวมช่องทางต่างๆ เข้าด้วยกันในขั้นตอนที่กำหนดในการเดินทางของลูกค้า ผู้ทำการวิจัยทำการค้นคว้า รวบรวมบทความมากกว่า 200 บทความเพื่อระบุปรากฏการณ์ผู้บริโภคและการตลาด มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งที่บริษัทควรวางตำแหน่งในตลาดการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้ทำให้เกิดความท้าทาย ตัวอย่างเช่น การวิจัยพบว่าลูกค้าจำนวนมากอยู่ในกลุ่มที่เน้นออฟไลน์ สิ่งนี้แนะนำกลยุทธ์แนวตั้งที่เชื่อมโยงช่องทางออฟไลน์ อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมการค้าปลีกที่ปั่นป่วนในปัจจุบันตั้งคำถามว่ากลุ่มที่เน้นออฟไลน์จะทนอยู่หรือไม่ หากในปัจจุบันนิยมใช้ช่องทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องไปเลือกสินค้าด้วยตนเองมีการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน ผู้ค้าปลีกควรตอบสนองลูกค้าที่มุ่งเน้นออฟไลน์หรืออำนวยความสะดวกในการก้าวไปสู่ "หลายช่องทาง" หรือไม่ การค้นพบอีกประการหนึ่งคือผู้บริโภคต้องการความสม่ำเสมอในทุกช่องทาง สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์แนวนอน อย่างไรก็ตาม ความคงเส้นคงวาอาจก่อให้เกิดการแข่งขันช่อง ผู้ค้าปลีกจะหลีกเลี่ยงสิ่งนี้ได้อย่างไร ผู้วิจัยตระหนักเกี่ยวกับ

ผลการวิจัยเหล่านี้และข้อค้นพบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยกำหนด 10 ประการต่อกลยุทธ์ความต่อเนื่องของทุกช่องทาง ผู้วิจัยระบุประเด็นที่นักวิจัยจำเป็นต้องทำการวิจัยและผู้จัดการจำเป็นต้องพิจารณาเมื่อพัฒนากลยุทธ์ความต่อเนื่องแบบหลายช่องทาง

ณัฐชา ชำรงโชติ (2565) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้เส้นทางของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของผู้บริโภค กับการตลาดของร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในโลกการตลาดดิจิทัล บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เส้นทางของผู้บริโภค จุดสัมผัสของผู้บริโภคกับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในโลกการตลาดดิจิทัลและข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจต่อร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำไปพัฒนาและสร้าง ประสิทธิภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งพบว่า จุดเริ่มต้นของเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เริ่มตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการไปจนถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ โดยระหว่างเส้นทางของผู้บริโภคนี้มีจุดสัมผัส (Touchpoint) มากมายที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ เช่น การพบเห็นตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ เคลื่อนที่ (Mobile Phone Application) หรือเว็บไซต์การได้รับการดูแลจากพนักงาน ผ่านช่องทางออนไลน์และการสนับสนุนตราสินค้าผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่า หากผู้ประกอบการสามารถระบุเส้นทางของผู้บริโภคได้แม่นยำก็จะ ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแบบใด เพื่อที่จะสามารถนำสินค้าหรือบริการไปเสนอให้แก่ผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร บทความ งานวิจัย และวรรณกรรม (Document Research) ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสกับองค์กร (Customer Journey) จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวมไปถึงการสังเกตของผู้วิจัย (Observation)

3.2 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยและค้นคว้าเอกสาร บทความ งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Document Research) รวมไปถึงการสังเกต (Observation) พฤติกรรมและการพูดคุยสอบถามลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมที่หน้าเคาน์เตอร์สาขา

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน บทความ งานวิจัย และวรรณกรรมต่างๆ จากการศึกษาของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ผ่านทางหนังสือ งานวิจัย และบทความออนไลน์ เว็บไซต์ รายงานประจำปี สำหรับเนื้อหาเอกสารที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผ่านระบบฐานข้อมูลบทความ งานวิจัย เอกสาร และวรรณกรรมต่างๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ โดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย คือ เดือนพฤษภาคม 2565 – สิงหาคม 2565

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ และการสังเกตเส้นทางลูกค้า

สำหรับการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัย ได้สังเกตเส้นทางของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร ดังนี้

1. เส้นทางลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน



ภาพที่ 1: เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งประเภทลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมกับที่ธนาคาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. ธุรกรรมฝาก ถอน และ โอนเงินต่างประเทศ
2. ธุรกรรมเปิดบัญชี
3. ธุรกรรมกองทุน
4. ธุรกรรมสินเชื่อ

1. ธุรกรรมฝาก ถอน และ โอนเงินต่างประเทศ

ลูกค้าที่ทำธุรกรรมฝาก ถอน และธุรกรรมโอนต่างประเทศ : เดินทางเข้ามายังสาขาพบเจอกับพนักงานรักษาความปลอดภัยของธนาคาร และพนักงานผู้ให้บริการคิว พนักงานผู้ให้บริการ

คิวแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารที่ต้องจัดเตรียมก่อนถึงคิวให้บริการ ลูกค้าไปยังจุดที่นั่งรอคอยคิว และรอคอยคิวเพื่อทำธุรกรรมกับทางธนาคาร เมื่อลูกค้าถึงคิวรับบริการแล้วพนักงานเคาน์เตอร์ผู้ให้บริการจึงสอบถามความต้องการการทำธุรกรรมกับทางธนาคารของลูกค้า และจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาตามจุดประสงค์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ หลังจากลูกค้าทำธุรกรรมเสร็จสิ้นแล้ว ทางธนาคารมีการเก็บเอกสารของทางสาขาโดยเมื่อมีเก็บข้อมูลในรูปแบบเอกสารกระดาษครบทุก 3 เดือน ทางสำนักงานใหญ่จะส่งผู้จัดเก็บเอกสารส่งเข้าคลังเพื่อรักษาข้อมูลของลูกค้าธนาคารที่เข้ามาทำธุรกรรมในทุกๆ ไตรมาส โดยเก็บในรูปแบบทั้งเอกสารกระดาษ และแบบอิเล็กทรอนิกส์

2. ธุรกรรมเปิดบัญชี

ลูกค้าที่ทำธุรกรรมเปิดบัญชี เดินทางเข้ามายังสาขาพบเจอกับพนักงานรักษาความปลอดภัยของธนาคาร และพนักงานผู้ให้บริการคิว พนักงานผู้ให้บริการคิวแนะนำและให้ข้อมูลเอกสารที่ต้องจัดเตรียมก่อนถึงคิวให้บริการ และส่งลูกค้าไปยังจุดที่นั่งรอคอยคิวให้บริการ เมื่อถึงคิวลูกค้าเข้าบริการแล้ว พนักงานจึงทำการสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการจากลูกค้า ลูกค้าต้องการเปิดบัญชี มีการแจ้งอัตราดอกเบี้ย ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ การรับดอกเบี้ย การดูแลรักษาบัญชี และการทำบัตรเดบิตเพิ่มเติมสำหรับใช้กดเงินจากบัญชีที่เปิดที่ตู้อัตโนมัติ ตามสถานที่ต่างๆ ทั้งนี้มีการส่งเสริมการตลาดโดยการนำดารานักร้อง หรือคาแร็กเตอร์ตัวการ์ตูนมาทำเป็นลายบนบัตรเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับบัตรเดบิต เช่น Blackpink ศิลปินนักร้องเกาหลีที่เป็นที่โด่งดังในปัจจุบัน ทางธนาคารได้พิมพ์รูปของศิลปินและลายเซ็นของศิลปินลงบนบัตรเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า รวมไปถึงเรื่องเกี่ยวกับ Market Conduct ของธนาคารแห่งประเทศไทย การคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน เพื่อให้กรอบการกำกับดูแลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพถูกต้อง ครอบคลุมและครบวงจร การเก็บเอกสารของทางสาขามีกำหนดการเก็บเมื่อครบทุก 3 เดือน ทางสำนักงานใหญ่จะส่งผู้จัดเก็บเอกสารส่งเข้าคลังเพื่อรักษาข้อมูลของลูกค้าธนาคารที่เข้ามาทำธุรกรรมในทุกๆ ไตรมาส เก็บในรูปแบบทั้งเอกสารกระดาษ และแบบอิเล็กทรอนิกส์

3. ธุรกรรมกองทุน

ลูกค้าที่ทำธุรกรรมกองทุนเดินทางเข้ามายังสาขาพบเจอกับพนักงานรักษาความปลอดภัยของธนาคาร และพนักงานผู้ให้บริการคิว พนักงานผู้ให้บริการคิวแนะนำและให้ข้อมูลเอกสารที่ต้องจัดเตรียมก่อนถึงคิวให้บริการ และส่งลูกค้าไปยังจุดที่นั่งรอคอยคิวให้บริการ เมื่อถึงคิวลูกค้า

เข้าบริการแล้ว พนักงานจึงทำการสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการจากลูกค้า ลูกค้าต้องการเปิดบัญชีกองทุน และสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมของแต่ละกองทุนว่ามีความแตกต่างและมีความผันผวนตามอัตราภาวะเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการประเมินความเสี่ยง ความเสี่ยง คือ โอกาสที่มูลค่าเงินลงทุนจะลดลงเมื่อขายหรือไถ่ถอน ลูกค้าจึงควรรู้ว่าตนเองสามารถรับความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด โดยการประเมินความเสี่ยงจากความรู้ ประสบการณ์ ทักษะคิด และการยอมรับผลการขาดทุนจากการลงทุนเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเลือกลงทุนในกองทุนที่สนใจ จะลงทุนความเสี่ยงที่เหมาะสมกับท่าน ความแปรปรวนที่ลูกค้าของแต่ละคนรับได้ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ ผลลัพธ์ของความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละปัจจัยบุคคล รวมไปถึงการดูแลการดำเนินงานกองทุนของแต่ละกองทุนที่มีความแตกต่างกันไป จะมีเปิดเผยอยู่ใน หนังสือชี้ชวน โดยวิธีการคำนวณผลการดำเนินงานของกองทุนรวมนั้นจะเป็นไปตามมาตรฐานการวัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวม สมาคมบริษัทจัดการลงทุน โดยผลตอบแทนที่แสดงนั้นจะเป็นผลตอบแทนรวม (รวมผลตอบแทนทั้งกำไรส่วนเกินมูลค่าเงินลงทุน และเงินปันผล) รวมไปถึงเรื่องเกี่ยวกับ Market Conduct ของธนาคารแห่งประเทศไทย การคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน เพื่อให้กรอบการกำกับดูแลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ครบคลุมและครบวงจร การเก็บเอกสารของทางสาขามีกำหนดการเก็บเมื่อครบทุก 3 เดือน ทางสำนักงานใหญ่จะส่งผู้จัดเก็บเอกสารส่งเข้าคลังเพื่อรักษาข้อมูลของลูกค้าธนาคารที่เข้ามาทำธุรกรรมในทุกๆไตรมาส โดยเก็บในรูปแบบทั้งเอกสารกระดาษ และแบบอิเล็กทรอนิกส์

4. ธุรกรรมสินเชื่อ

ลูกค้าที่ทำธุรกรรมสินเชื่อเดินทางเข้ามายังสาขาพบเจอกับพนักงานรักษาความปลอดภัยของธนาคาร และพนักงานผู้ให้บริการคิว พนักงานผู้ให้บริการคิวแนะนำและให้ข้อมูลเอกสารที่ต้องจัดเตรียมก่อนถึงคิวให้บริการ และส่งลูกค้าไปยังจุดที่นั่งรอคอยคิว ให้บริการ เมื่อถึงคิวลูกค้าเข้าบริการแล้ว พนักงานจึงทำการสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการจากลูกค้า ลูกค้าสนใจสอบถามบริการด้านสินเชื่อกับทางธนาคาร พนักงานผู้ให้บริการแนะนำและให้ข้อมูลเอกสารที่มี 3 แบบ 1.สินเชื่อที่แบ่งตามลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ 2.สินเชื่อที่แบ่งตามระยะเวลา และ 3.สินเชื่อที่แบ่งตามหลักประกัน รวมทั้งที่แบ่งตามลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ(เจ้าของธุรกิจ พนักงานประจำ)

สินเชื่อประเภทนี้สามารถแบ่งย่อยออกไปได้อีกตามการใช้งานของสินเชื่อ โดยที่หลายคนยกให้สินเชื่อประเภทนี้ อยู่ในหมวดเดียวกับการขอสินเชื่อเพื่อวัตถุประสงค์ซึ่งมีอยู่ 3 รูปแบบ สินเชื่อ

ส่วนบุคคลอาจหมายถึง สินเชื่อเพื่อการบริโภค เพราะเป็นสินเชื่อที่อนุญาตให้บุคคลผู้ขอสินเชื่อ สามารถนำเงินก้อนไปใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ไม่ต้องใช้หลักประกัน ยกตัวอย่าง

บัตรเครดิต การใช้บัตรเครดิตแทนการจ่ายเงินสด การกดเงินสดออกมาใช้ผ่านตู้อัตโนมัติ ออกมาใช้ล่วงหน้า การรับสิทธิพิเศษตามรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้ง ส่วนลดจากทางร้านค้า คะแนนสะสมเพื่อแลกกับของรางวัล การผ่อนชำระสินค้า ดอกเบี้ย 0% การขอเครดิตเงินคืน เป็นต้น มีการส่งเสริมการตลาดโดยการนำคารานักวิ่ง หรือคาแร็กเตอร์ตัวการ์ตูนพิมพ์เป็นลวดลายบนบัตร เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับบัตรเครดิต

บัตรกดเงินสด อีกหนึ่งรูปแบบของสินเชื่อทางการเงินส่วนบุคคลที่ได้รับความนิยมสูงมากขึ้นในปัจจุบัน โดยมีการใช้งานของบัตรกดเงินสด อยู่ 2 สองรูปแบบ คือ ใช้กดเงินสด ใช้ในการซื้อสินค้าเงินผ่อน 0% ได้ตามระยะเวลาที่โปรโมชั่นทางร้านค้าเป็นผู้กำหนด และโดยทั่วไปแล้ว หากไม่มีการใช้บัตรก็จะไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ในการรักษาสถานภาพของบัตร สินเชื่อประเภทนิติบุคคล (สินเชื่อเพื่อการลงทุน การค้า หรือพาณิชย์ สินเชื่อภาครัฐ) ไม่ได้อยู่ในรูปแบบของ บัตรเครดิต หรือบัตรกดเงินสด โดยทั่วไปก็คือ สินเชื่อที่ผู้ขอจะสามารถได้รับเงินเป็นก้อน มาใช้จ่ายในเรื่องต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ขอ มักจะเป็นสินเชื่อจากธนาคาร หรือสถาบันการเงินที่เมื่อได้รับอนุมัติ ก็จะมีการโอนเงินตามจำนวนดังกล่าวเข้าบัญชีธนาคารที่ระบุเอาไว้ตอนยื่นขอสินเชื่อ โดยไม่จำเป็นต้องมีบุคคลเข้ามาค้ำประกันหรือนำหลักทรัพย์มาค้ำประกัน แล้วยังสามารถกำหนดระยะเวลากู้ได้แน่นอน ด้วยอัตราดอกเบี้ยคงที่ (อัตราต่ำสุดถึงอัตราสูงสุด ร้อยละ 16 - ร้อยละ 25) ต่อปี มีการกำหนดการชำระคืนอย่างชัดเจน เริ่มต้นที่ 12 – 60 เดือน ซึ่งหากมีเงินก้อนก็สามารถนำมาชำระเงินยอดเต็มได้เช่นเดียวกัน

สินเชื่อประเภทนิติบุคคล หรือสินเชื่อเพื่อการลงทุน คือสินเชื่อสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือดำเนินกิจการ ทั้งใช้เพื่อการลงทุน การผลิต หรือใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการพิจารณา รวมถึงมีกระบวนการในการขอ และอนุมัติที่ซับซ้อนเล็กน้อยเช่นเดียวกัน หากมีคุณสมบัติครบถ้วน เอกสารที่ยื่นแบบกรอกได้สมบูรณ์และเป็นที่น่าเชื่อถือ ยื่นเพื่อขอพิจารณา การจะได้รับอนุมัติได้ไม่ยาก สินเชื่อที่แบ่งตามระยะเวลา การเก็บเอกสารของทางสาขามีกำหนดการเก็บเมื่อครบทุก 3 เดือน ทางสำนักงานใหญ่จะส่งผู้จัดเก็บเอกสารส่งเข้าคลังเพื่อรักษาข้อมูลของลูกค้าธนาคารที่เข้ามาทำธุรกรรมในทุกๆ ไตรมาส

2.2 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีหลากหลายธุรกิจที่เกิดขึ้นมาจำนวนมากขึ้นในปัจจุบันนี้ รวมถึงธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน และการธนาคาร ซึ่งทำให้เกิดการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจธนาคาร ธนาคารจึงมีการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมที่สาขาบางบอนนั้นเกิดความพึงพอใจ จึงมีการใช้กลยุทธ์รูปแบบเส้นทางการเดินทาง สอดประสานกับการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์กับทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าสัมผัสกับทางธนาคาร โดยวิธีการใส่ใจตั้งแต่เรื่องสถานที่ สาขาบางบอนมีทำเลที่สะดวกสบายต่อการเดินทางเข้ามาใช้บริการ สาขาบางบอนเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดบนถนนเอกชัย และถนนบางบอนจึงเป็นที่รู้จักของผู้คนแถวนี้และมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีที่จอดรถกว้างใหญ่สามารถรองรับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมเป็นจำนวนมาก มีสถานที่นั่งรอคอยคิวที่กว้างและเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามารอคอย มีน้ำดื่ม ห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่นั่งรองรับสำหรับลูกค้าคนพิเศษของธนาคารอยู่บนชั้น 2 และลูกค้าที่ต้องการและสนใจติดต่อสอบถามสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ต่างๆเพื่อรีไฟแนนซ์ หรือออกรถใหม่สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ชั้น 3 นอกจากนี้สถานที่ สิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แล้ว พนักงานทุกท่านที่สัมผัสกับลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ธนาคารจึงมีการจัดเตรียมพนักงานให้เพียงพอต่อการเข้ามาใช้บริการที่สาขา โดยมีตั้งแต่คนคอยแนะนำที่จอดรถ คนรักษาความปลอดภัย ผู้ให้คำแนะนำและบริการคิว จัดการที่ นั่งรอคอยคิวเพื่อความเป็นระเบียบ รวมไปถึงพนักงานที่หน้าเคาน์เตอร์ผู้ทำรายการนั้น มีการสลับเปลี่ยนกันฝึกอบรมทุกๆ 1-3 เดือน เพื่อผลัดกันเรียนรู้ผลิตภัณฑ์และกระบวนการการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธนาคาร และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทางธนาคารกสิกรไทยขอคิดเวลาลูกค้าเข้ามาทำธุรกรรมที่หน้าเคาน์เตอร์ หลังจบหรือเสร็จสิ้นการให้บริการ พนักงานจะสอบถามคะแนนความพึงพอใจ ให้ลูกค้าที่อยู่บนเคาน์เตอร์ข้างชื่อของพนักงานผู้ทำรายการ โดยจะมีคะแนน 1-5 โดยที่ คะแนน 5 พึงพอใจมากที่สุดอยู่ ถึงคะแนน 1 ไม่พึงพอใจ การตอบแบบสอบถามที่สาขาทำให้ทางธนาคารได้เห็นอย่างชัดเจนว่าลูกค้าท่านใด เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และได้ทำการแก้ไขในส่วนที่บกพร่องเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ในปัจจุบันยังมีการทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจเช่นนี้อยู่แต่เป็นระบบตอบกลับทางข้อความ ลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมที่สาขาจะได้รับข้อความหลังจากมาทำธุรกรรมเสร็จสิ้นที่ธนาคารแล้ว 1 สัปดาห์ โดยผลรวมทั้งหมดอยู่ที่ดีมากและลูกค้ามีการบอกต่อถึงครอบครัว เพื่อน และพนักงานในบริษัท จึงทำให้ธนาคารกสิกรไทยครอบคลุมส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษากรณีศึกษา เส้นทางการเดินทางของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน กรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยแบ่งประเภทลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมกับที่สาขาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. ธุรกรรมฝาก ถอน และ โอนเงินต่างประเทศ 2. ธุรกรรมเปิดบัญชี 3. ธุรกรรมเกี่ยวกับกองทุน และ 4. ธุรกรรมสินเชื่อ พบว่าการเดินทางของลูกค้ากลายเป็นแนวคิดที่สำคัญมากขึ้นในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะธุรกิจจะเป็นประเภทอุตสาหกรรมใดในปัจจุบัน การทำความเข้าใจพฤติกรรมที่ซับซ้อนของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีในแต่ละจุดสัมผัสที่ลูกค้าเข้ามาสัมผัสกับธนาคารนั้น เป็นเรื่องที่ต้องเอาใจใส่เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงมากในปัจจุบัน ตั้งแต่ลูกค้าทำการตัดสินใจเลือกและเข้ามาทดลองใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน ตลอดจนกลับมาใช้บริการซ้ำๆ จนสม่ำเสมอ ทางธนาคารได้ตระหนัก และให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ เวลา รวมไปถึงถึงพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกจุดสัมผัสเป็นอย่างยิ่ง จึงมีการสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนจัดอบรมพนักงานแต่ละตำแหน่งในเรื่องของกระบวนการทำงานของสาขา การให้บริการ และการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในธนาคาร ทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทยว่าเป็นหน่วยงาน และองค์กรที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสังเกต การศึกษาหนังสือ บทความ รายงานประจำปี งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงจุดสัมผัสส่วนที่ขาดตกบกพร่อง พร้อมทั้งจะแก้ไขปัญหาเพราะทุกจุดสัมผัสในธนาคารที่ลูกค้าเข้ามาพบเจอนั้น นอกจากการได้ทราบถึงการเดินทางของลูกค้า อีกทั้งธุรกิจ และองค์กรยังต้องตระหนัก ใส่ใจ และพร้อมสร้างความพึงพอใจที่ดีให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะได้ไม่ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งไปได้ในที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า เส้นทางการผู้บริโภค : กรณีศึกษา ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเรื่องนี้อยู่ 2 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน และ 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน ในภาพรวมความพึง

พอใจของลูกค้า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เหตุผลเป็นเพราะเรื่องขั้นตอนในการดำเนินและการจัดการงานของสาขา และการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมในทุกด้าน ซึ่งมีเรื่องของการประเมินความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน เข้ามาเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Katherine N.L. and Peter C.V., (2016) ศึกษาเรื่อง “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey” ผลการศึกษาพบว่า การทำความเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าและการเดินทางของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทต่างๆ ปัจจุบันลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทต่างๆ ผ่านจุดสัมผัส (Touch point) มากมายในช่องทางและสื่อต่างๆ และประสบการณ์ของลูกค้ามีลักษณะเป็นสังคมมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต้องการให้บริษัทต่างๆ ผสานการทำงานทางธุรกิจที่หลากหลาย ในการสร้างและส่งมอบประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตพล เกิดอยู่, กรวรรณ ดีวาจา, (2563) การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ใช้บริการ โดยใช้รูปแบบเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ส่งผลให้มีแนวทางและโอกาสสำหรับพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และเส้นทางการใช้งานการสืบค้นข้อมูลของผู้ใช้บริการ ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากรูปแบบและลักษณะการศึกษาที่เน้นประสบการณ์การใช้บริการในแต่ละขั้นตอน จุดสัมผัสบริการในแต่ละจุด ประเด็นปัญหาและความรู้สึกที่มีต่อจุดบริการนั้น ๆ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ สำหรับการพัฒนาบริการได้ตรงตามความต้องการ ผู้เขียนมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าและการเดินทางของลูกค้าในยุคที่พฤติกรรมของลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้

ปัจจุบัน รูปแบบเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในแต่ละอุตสาหกรรม องค์กรที่ทำธุรกิจไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัว สามารถยืดหยุ่น และมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับองค์กร วาระ และสถานที่ ซึ่งงานวิจัยของอารีรัตน์ กิติประกุล และบุญญภณ เทพประสิทธิ์ (2562) ที่ทำการศึกษา งานวิจัยเรื่อง การศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวความคิดรับรู้กับจุดสัมผัสของการสื่อสารแบรนด์ของผู้หญิงไทยที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม ผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมนั้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างในการทำศัลยกรรม ทำการค้นหา และสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ จึงเกิดแรงบันดาลใจที่จะไปทำศัลยกรรม ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำศัลยกรรมมาแล้วมีความพึงพอใจกับการทำศัลยกรรม และในการ ทำศัลยกรรมซ้ำช่วยในการปรับเปลี่ยนความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ หรือต้องการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และ ตัดสินใจที่จะบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรอบข้างในการทำศัลยกรรม

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้เขียน ผู้เขียนตรวจสอบคำจำกัดความและแนวคิดที่มีอยู่ของ ประสพการณ์ลูกค้าภายในการตลาดต่อไป พยายามรวบรวมสิ่งที่เป็นที่รู้จักกันในปัจจุบันเกี่ยวกับ ประสพการณ์ของลูกค้า การเดินทางของลูกค้า และการจัดการประสพการณ์ของลูกค้า เพื่อส่งมอบ ประสพการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและส่งผลถึงความพึงพอใจในลำดับต่อไป ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการทำวิจัยบทความนี้ทั้ง 2 ข้อ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

1. การวิจัยครั้งนี้นอกจากเป็นการรวบรวมบทความ และงานวิจัย ผู้วิจัยได้เพิ่มการสังเกต ในแต่ละจุดสัมผัสที่ลูกค้าเข้ามาทำธุรกรรมที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอนและมองเห็นว่า ธุรกรรมฝาก ถอน และ โอน ยอดเงินจำนวนของธนบัตร จำนวนเงิน 100 500 1000ไม่เกิน 100 ฉบับ สามารถลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่สาขา ลดเวลารอคอยคิว โดยพนักงานที่คอยบริการและ จัดการคิวนั้นสามารถแนะนำช่องทางอื่นเพิ่มเติมเช่นตู้ฝากเงิน และตู้กดเงินอัตโนมัติ ที่สามารถฝาก ถอน และ โอนได้เช่นเดียวกันกับธุรกรรมที่หน้าเคาน์เตอร์ เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยคิว ที่ ส่งผลไปถึงความพึงพอใจ

2. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีประสพการณ์ในการค้นหา แยกแยะ ตรวจสอบ และเปรียบเทียบ ข้อมูลของแต่ละองค์กร รู้เท่าทันถึงกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างดี ก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ หรือซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ องค์กรต้องสื่อสาร และให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและเป็นความจริง และให้ ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้าเพื่อสร้างประสพการณ์ที่ดีในอนาคตต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. เส้นทางของผู้บริโภคของแต่ละตัวบุคคลมีความซับซ้อน ไม่มีแนวคิดหรือแผนภาพใดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดได้ การศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคในแต่ละองค์กร ย่อมมีความแตกต่างกัน ย่อมได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

2. การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมองเห็นว่าแต่ละจุดสัมผัสมีการใช้เวลากับลูกค้าสั้นน้อยไปทำให้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นระยะสั้นๆ ทำให้ไม่เกิดความผูกพัน และลูกค้าอาจหันไปใช้ ธนาคารอื่นซึ่งทำให้ธนาคารกสิกรไทย เสียส่วนแบ่งทางการตลาด

บรรณานุกรม

- กัญญาภัค รุ่งสร. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนรารังน้ำ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กาญจน์กมล พรหมเหล่า. (2564). รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย Net Promoter Score(NPS).
กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิทยาการจัดการ.
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าใน
ธุรกิจบริการ การสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต.
(ปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จรัสกร รวสวนธรา. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้
บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา ชำรงโชติ. (2565). การประยุกต์ใช้เส้นทางของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของผู้บริโภค
กับการตลาดของร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในโลกการตลาดดิจิทัล.
กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ณัฐกานต์ อุดิษฐ์รัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการ
ลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ดาวสวรรค์ รื่นรมย์. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและ
มัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ไทยพาณิชย์. (2564) Bank of the Year 2020. เข้าถึงได้จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/news/pages/bank-of-the-year-2021.aspx>

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง *ACSI*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

พรเทพ อยู่ญาติวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน. (2020). เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Customer Journey Gen X และ Gen Y: กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ Rolex, Omega และ Patek Philippe. (ค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เพ็ญภา จรัสพันธ์ . (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า

จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

มหาลือ เหมราช. (2561). การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

ศตพล เกิดอยู่ และกรวรรณ ดีวาจา. (2563). การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกเพื่อการพัฒนา

บริการห้องสมุด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2550). เศรษฐกิจไทยปี 2550. เข้าถึงได้จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/6073.aspx>

อารีรัตน์ กิติ์ประกุล และปญญณ เทพประสิทธิ์. (2562). *การศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเส้นทาง การตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวคิดการรับรู้กับจุดสัมผัสของการสื่อสารแบรนด์ของผู้หญิงไทยที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม*. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Arturo M., Fiorella F., Joel A.A.T. and Freddy P. (2021). *Using Verbatims as a Basis for Building a Customer Journey Map: A Case Study Perú*: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Buijs J.C.A.M., Bergmans R.F.M., and Hasnaoui R. El, (2019). *Customer journey analysis at a financial services provider using self service and data hub concepts*. Data Intelligence department, APG Algemene Pensioen Groep N.V., Heerlen, The Netherland.

George, M. and Wakefield, K.L. (2018). Modeling the consumer journey for membership services. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 113.125.

Harris P., Pol H., and Veen G. (2020). *Customer journey in the Routledge companion to strategic marketing*. (pp67-90). New York: Routledge.

Katherine N.L. and Peter C.V., (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing. Netherlands: University of Groningen.

Kuliah L. (2020). Consumer Behaviour. Retrieved from <https://pubhtml5.com/tzhm/hint/basic/>

Robert Z., Wolfgang W., and Andreas A. (2020). *Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey*. Procedia Computer Science, Volume 196, 2022, (pp52-60)

Scott A. (2020). *The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey*. Journal of retailing, (pp111.132)

Tueanra Y., Papagiannidis S., and Alamanos E. (2020). *Going on a journey: A review of the customer journey literature*. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.

Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320308584>





ภาคผนวก

ประกาศนียบัตร Nation Conference in Innovative Business and Entrepreneurship

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ในการประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจ และการเป็นผู้ประกอบการ ครั้งที่ 9

ณ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2565



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวเขมิกา คำประกอบ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2556 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขา ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ เมื่อปีการศึกษา

พ.ศ.2564 ได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสยาม

