

ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรเดอะวิสดอมต่อคุณภาพการให้บริการของทีมบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้าเครือข่ายของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Satisfaction of THE WISDOM Card Members Towards Service Quality of Network Client

Relationship Management Team of Kasikornbank Public Company Limited in

Mueang Chiang Mai District

รินรดา วิรทัตสุนทรณ์* และสิริเกียรติ รัชชุตานติ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกบัตรเดอะวิสดอมต่อคุณภาพการให้บริการของทีมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเครือข่ายของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าสมาชิกบัตรเดอะวิสดอม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส จดทะเบียน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001 – 225,000 บาท เป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นระยะเวลา 4 – 5 ปี ประเภทของการใช้บริการฝาก/ ถอนเงิน ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า THE WISDOM 2 – 3 ปี ใช้บริการจากทีมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเครือข่ายของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ช่องทางในการติดต่อกับทีมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเครือข่ายของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ทางโทรศัพท์บ้าน/ มือถือ ใช้บริการการลงทุน เช่น บริการที่ปรึกษาการลงทุนส่วนบุคคล บริการรายงานสรุปข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น แหล่งการรับข้อมูลการให้บริการ THE WISDOM จากพนักงานของธนาคารแนะนำ ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจในการเป็นลูกค้า THE WISDOM มากที่สุด และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ THE WISDOM คือ การบริการของ THE WISDOM เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aimed to study Satisfaction of THE WISDOM Card Members Towards Service Quality of Network Client Relationship Management Team of Kasikornbank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District by using questionnaires for the collection of data from a sampling group of 200 members about the service of the wisdom card from Service Quality of Network Client Relationship Management Team of Kasikornbank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District and analysing data by descriptive statistics which consisted of frequency, percentage and mean.

Results of the study found that most of the questionnaires respondents was married females between 41–50 years old with Bachelor’s degrees. They mostly worked as owners of businesses and earned salaries of 150,001–225,000 Baht. Most of them were customers of Service Quality of Network Client Relationship Management Team of Kasikornbank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District for a period of 4–5 years. The type of service used was deposit/withdrawal and the frequency of using Kasikornbank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District was 1–2 times per month. The time of being members of THE WISDOM card was 2–3 years while most of them used Service Quality of Network Client Relationship Management Team of Kasikornbank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District once a month. The channel to contact Service Quality of Network Client Relationship Management Team of Kasikornbank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District was by phone and mobile. Using investment services such as personal investment advisory services, financial reporting services, etc was the source of THE WISDOM service received from staff. The customers made the decision to be THE WISDOM members and the reason for choosing THE WISDOM was because service was well-known and famous.

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ จัดว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากผู้ออมหรือผู้เก็บเงินเพื่อไปสู่ ผู้ลงทุนที่มีความต้องการเงินเพื่อดำเนินกิจกรรมทางด้านธุรกิจหรือการอุปโภคบริโภคทำให้เกิดการหมุนเวียนในเศรษฐกิจขึ้นและนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจจากอดีตถึงปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายสาขาดำเนินงานให้กระจายออกไปทั่วทุกพื้นที่ เพื่อความสะดวก และความเจริญจากเมืองใหญ่ไปสู่ประชาชนในทุกสาขาอาชีพทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทำให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และทวีความรุนแรงขึ้นมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไปมีความซับซ้อนมากขึ้นและพร้อมที่จะหันไปใช้บริการธนาคารคู่แข่งที่มีนวัตกรรมทางการเงินที่สร้างโอกาสและความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจได้มากกว่า ธนาคารจึงต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันอย่างเต็มที่

ธนาคารพาณิชย์บางแห่งได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของลูกค้าบุคคลรายใหญ่ที่มีปริมาณเงินฝากกับทางธนาคารมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ด้วย

ในปี 2556 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ถูกจัดอันดับเป็นธนาคารพาณิชย์อันดับที่ 2 ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย โดยธนาคารได้ดำเนินกลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้าเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตามแนวคิด “บริการทุกระดับประทับใจ” โดยกลยุทธ์บริษัทมุ่งเน้นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการให้คำปรึกษาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในด้านการเงินและไม่ใช้การเงินที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย และทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จะให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าบุคคลพิเศษมากยิ่งขึ้น เพื่อต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ถึงแม้มีจำนวนน้อย แต่กลับมีปริมาณเงินฝากปริมาณมาก มีความสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของทางธนาคารที่หลากหลายและในปริมาณมากได้อีกด้วย

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า THE WISDOM ที่มีทรัพย์สินตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป และฝากต่อเนื่องตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีมูลค่าเงินฝากถึงร้อยละ 70 ของธนาคาร อีกทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูงอีกด้วย โดยทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งฝ่ายธุรกิจบริหารทรัพย์สินกลุ่มลูกค้าบุคคลพิเศษ (Affluent Wealth Management Department) ในปี 2551 และจัดตั้งหน่วยงานย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2552 เพื่อดูแลลูกค้า THE WISDOM โดยเฉพาะ ซึ่งลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษ พร้อมทั้งนำเสนอทางเลือกในการลงทุนให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นอีกด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกบัตรเดอะวิสดอมต่อคุณภาพการให้บริการของทีเอ็มบีบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเครือข่ายของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการบริการ และนำมาเป็นแนวทางในพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า THE WISDOM และเพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการสูงสุด ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้จากการบอกต่อ อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

โพลเวลล์ (Powell, 1983) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง จนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วอลแมน (Wolman, 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงออกถึงความยินดี ความพอใจและประทับใจต่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตน สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระนี้ ได้ออกแบบสอบถามลูกค้า โดยให้เปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว จึงระบุเป็นระดับความพึงพอใจ

แนวความคิดของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

แนวความคิดคุณภาพการบริการ ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพให้บริการ (Service Quality) จำนวน 22 รายการ กระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ คือ

1. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. **ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. **ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)** หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. **ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับ ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า ผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. **ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy)** หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตาม ความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนลูกค้าสมาชิกบัตรเดอะวิสคอม จำแนกตามสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2556

สาขา	จำนวน
ช่างเผือก เชียงใหม่	40
ถนนเจริญเมือง เชียงใหม่	17
ถนนช้างคลาน เชียงใหม่	18
ถนนท่าแพ เชียงใหม่	39
ถนนมูลเมือง เชียงใหม่	27
ถนนราชวงศ์ เชียงใหม่	37
ถนนศรีดอนไชย เชียงใหม่	18
ถนนสุเทพ เชียงใหม่	12
เซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	10
สี่แยกสนามบิน เชียงใหม่	14

สาขา	จำนวน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	5
โลดส์ คำเที่ยง เชียงใหม่	6
สี่แยกหนองหอย	8
มิโชคพลาซ่า	12
ไนท์บาซาร์	6
เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่	8
นิมมานเหมินทร์ เชียงใหม่	22
ตลาดวโรรส	13
พารามเมนาดา เชียงใหม่	20
รวม	332

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามลูกค้าสมาชิกบัตรเดอะวิสดอมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรเดอะวิสดอมต่อคุณภาพการให้บริการของทีเอ็มบี ความสัมพันธ์ลูกค้าเครือข่ายของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการแก่สมาชิกบัตรเดอะวิสดอมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนของที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	พึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	พึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพ สมรสจดทะเบียน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพ เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001 – 225,000 บาท เป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นระยะเวลา 4 – 5 ปี ประเภทของกรใช้บริการ คือ บริการฝาก/ถอนเงิน ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า THE WISDOM 2 – 3 ปี ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด เคยใช้บริการจากทีมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเครือข่ายการบริการและการขาย ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อเดือน ช่องทางในการติดต่อ ผ่านทางโทรศัพท์บ้าน/มือถือ ใช้บริการการลงทุน เช่น บริการที่ปรึกษา

การลงทุนส่วนบุคคล บริการรายงานสรุปข้อมูลทางการเงิน แหล่งการรับข้อมูลการให้บริการ THE WISDOM จากพนักงานของธนาคารแนะนำ ตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเป็นลูกค้า THE WISDOM มากที่สุด และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ THE WISDOM คือ บริการของ THE WISDOM เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรเดอะวิสดอมต่อคุณภาพการให้บริการของทีมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเครือข่ายของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจต่อบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ คือ พนักงานผู้ให้บริการของทีมที่มีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ทีมฯ มีพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี โดยการกล่าวคำทักทายด้วยวาจา หรือการไหว้ หรือยิ้ม ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า คือพนักงานผู้ให้บริการของทีมฯ สนใจและเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล เป็นอย่างดี ด้านความน่าเชื่อถือ คือ ทีมฯ ได้ให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง คือ พนักงานผู้ให้บริการของทีมฯ สามารถให้คำปรึกษาด้านการลงทุน และบริการต่างๆ ที่สะดวก ตรงกับความต้องการ ตามลำดับ

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เรืองแก้วมณี. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาประตูช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กาญจนา สุริโย. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เคแบงก์ ดัชนีเศรษฐกิจชี้ขยายศูนย์บริการ. (2555). ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก <http://www.thanonline.com>
- โครงการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า. (2554). *กิจการสัมพันธ์ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย*, 37(15 ตุลาคม), 4–5.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2556ก). *ข้อมูลจำนวนสาขาธนาคารกสิกรไทย ปี 2556* [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2556ข). *รายงานข้อมูลลูกค้าบุคคลพิเศษ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2556* [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2555). *KBank เปิดโซนใหม่ เอาใจเศรษฐกิจ 10 ล้าน*. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2557, จาก <http://money.sanook.com/1575/KBank-เปิดโซนใหม่-เอาใจเศรษฐกิจ-10-ล้าน>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *เงินรับฝากแยกตามขนาดของเงินฝากของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2557, จาก <http://www.bot.or.th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2557, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2552). จำนวนสาขาของของแต่ละธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย.

ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2557, จาก <http://www.bot.or.th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2557, จาก

http://www.nationchannel.com/main/content/economy_business/378402141

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมมาดา ปัญญาโกษา. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา สันป่าข่อย จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระสาขานิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วีระชาติ ปุณฺณศิริ. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (การค้นคว้าแบบอิสระสาขานิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. ภาควิชาคณิตศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.