บทที่ 4
ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 วัตถุประสงค์ คือ

วัตถุประสงค์ที่หนึ่งเพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ53.33 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.67 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 37.00 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 30.67 และ มีอายุอยู่ระหว่าง 46-65 ปี ร้อยละ 15.33 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ร้อยละ 54.67 รองลงมา มีสถานภาพโสด ร้อยละ 39.33 และมีสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 6.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.67 รองลงมา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 17.33 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 15.67 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 24.00 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.00 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.00 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 21.67 และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ17.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	53.33
หญิง	140	46.67
รวม	**300**	**100.00**
อายุ		
15-25 ปี	39	13.00
26-35 ปี	111	37.00
36-45 ปี	92	30.67
46-65 ปี	46	15.33
66 ปีขึ้นไป	12	4.00
รวม	**300**	**100.00**
สถานะภาพสมรส		
โสด	118	39.33
แต่งงาน	164	54.67
หย่าร้าง	18	6.00
รวม	**300**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	7.00
มัธยมศึกษา/ปวช.	47	15.67
อนุปริญญา/ปวส.	52	17.33
ปริญญาตรี	146	48.67
สูงกว่าปริญญาตรี	34	11.33
รวม	**300**	**100.00**

ที่มา : จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	147	49.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	72	24.00
นักเรียน/นักศึกษา	19	6.33
รับจ้างทั่วไป	25	8.33
อื่นๆ (ว่างงาน)	7	2.33
รวม	**300**	**100.00**
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	17	5.67
5,001-10,000 บาท	53	17.67
10,001-20,000 บาท	87	29.00
20,001-30,000 บาท	65	21.67
30,001-40,000 บาท	27	9.00
40,001-50,000 บาท	17	5.67
50,001 บาทขึ้นไป	34	11.33
รวม	**300**	**100.00**

ที่มา : จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าข่อย

การรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 300 ราย พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการจากธนาคารนครหลวงไทย สาขาสันป่าข่อย มีความต้องการที่จะใช้บริการต่างๆของธนาคารที่ต่างกัน และในแต่ละบริการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการนั้นลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลายประเภท ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

การใช้บริการของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าข่อย		
ลักษณะการใช้บริการ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ลูกค้าใช้บริการเพียงประเภทเดียว		
บริการเงินฝาก	110	36.67
บริการสินเชื่อ	21	7.00
บริการอื่นๆ	35	11.67
รวม	**166**	
ลูกค้าใช้บริการสองประเภท		
บริการเงินฝากและสินเชื่อ	73	24.33
บริการเงินฝากและบริการอื่นๆ	8	2.66
บริการสินเชื่อและบริการอื่นๆ	5	1.67
รวม	**86**	
ลูกค้าใช้บริการทั้งสามประเภท		
บริการเงินฝาก สินเชื่อ และอื่นๆ	48	16.00
รวม	**48**	
รวม	**300**	**100.00**

ที่มา : จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเพียงประเภทเดียวมีทั้งหมด 166 ราย ใช้บริการเงินฝาก 110 ราย ใช้บริการสินเชื่อ 21 ราย และใช้บริการอื่นๆ 35 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสองประเภท มีทั้งหมด 86 ราย ใช้บริการเงินฝากและสินเชื่อ 73 ราย ใช้บริการเงินฝากและอื่นๆ 8 ราย ใช้บริการสินเชื่อและอื่นๆ 5 ราย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทั้งสามประเภทมีทั้งหมด 48 ราย

4.2.1 ประเภทของการใช้บริการต่างๆจากธนาคารนครหลวงไทย สาขาสันป่าข่อย

บริการเงินฝาก กลุ่มตัวอย่างใช้บริการประเภทออมทรัพย์ ร้อยละ 67.67 รองลงมาใช้บริการเงินออมปลอดภาษี ร้อยละ 17.00 และใช้บริการประเภทฝากประจำ ร้อยละ 15.33 ตามลำดับ

บริการสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการประเภทบัตรกดเงินสด ร้อยละ 24.00 รองลงมาใช้บริการประเภทบัตรเครดิต ร้อยละ 23.67 และใช้บริการประเภทเงินเบิกเกินบัญชี OD ร้อยละ 9.67 ตามลำดับ

บริการอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการประเภทชำระสินค้า/สาธารณูปโภค ร้อยละ 14.67 รองลงมา ใช้บริการประเภทประกันชีวิต ร้อยละ 9.67 และใช้บริการประเภทประกันอุบัติเหตุ ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

จากข้อมูล พบว่าการทำธุรกรรมในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ผู้ใช้บริการหนึ่งรายสามารถเลือกใช้บริการได้มากกว่าหนึ่งประเภทบริการและในการเลือกใช้บริการหนึ่งประเภทบริการสามารถเลือกใช้บริการได้หลายประเภท ได้แก่ บริการเงินฝาก ลูกค้าเลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมมากที่สุด รวมธุรกรรมเงินฝาก 334 รายการ รองลงมาได้แก่ บริการสินเชื่อ ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อในการทำธุรกรรม รวม 225 รายการ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ บริการอื่นๆ ลูกค้าเลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมน้อยที่สุด รวม 129 รายการ ดังตารางที่ 4.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

ประเภทการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการเงินฝาก		
กระแสรายวัน	34	11.33
ออมทรัพย์	203	67.67
ฝากประจำ	46	15.33
เงินออมปลอดภาษี	51	17.00
รวม	**334**	**-**
บริการสินเชื่อ		
สินเชื่อเคหะ	18	6.00
สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์	16	5.33
เงินเบิกเกินบัญชี OD	29	9.67
บัตรเครดิต	71	23.67
บัตรกดเงินสด	72	24.00
วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล	19	6.33
รวม	**225**	**-**
บริการอื่นๆ		
ประกันชีวิต	29	9.67
ประกันอุบัติเหตุ	25	8.33
ประกันภัยรถยนต์	6	2.00
ชำระสินค้า/สาธารณูปโภค	44	14.67
โอนเงิน-รับเงินจากต่างประเทศ	11	3.67
แลกเงินตราต่างประเทศ	14	4.67
รวม	**129**	**-**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : 1.ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายใช้บริการหลายประเภท

2.การคำนวณค่าร้อยละจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย

4.2.2 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการในแต่ละประเภท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บริการเงินฝาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อออมเงินมากที่สุด ร้อยละ 56.33 รองลงมาใช้บริการเพื่อทำบัญชีเงินเดือน ร้อยละ 22.33 และใช้บริการเพื่อลงทุนในธุรกิจ ร้อยละ 15.67 ตามลำดับ

บริการสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าสินค้า/ใช้จ่ายฉุกเฉินมากที่สุด ร้อยละ 25.67 รองลงมาใช้บริการเพื่อใช้จ่ายหมุนเวียนในธุรกิจ ร้อยละ 17.00 และใช้บริการเพื่อลงทุนในธุรกิจ ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

บริการอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อชำระสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค ร้อยละ 13.67 รองลงมา ใช้เพื่อซื้อความคุ้มครองชีวิต/ทรัพย์สิน ร้อยละ 12.67 และใช้บริการเพื่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับต่างประเทศ ร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการเงินฝาก		
ออมเงิน	169	56.33
ใช้จ่ายหมุนเวียนในธุรกิจ	47	15.67
บัญชีเงินเดือน	67	22.33
รับเงินโอนจากใน/นอกประเทศ	3	1.00
บริการสินเชื่อ		
ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย	18	6.00
ลงทุนในธุรกิจ	30	10.00
ใช้จ่ายหมุนเวียนในธุรกิจ	51	17.00
ชำระค่าสินค้า/ใช้จ่ายฉุกเฉิน	77	25.67
บริการอื่นๆ		
ซื้อความคุ้มครองชีวิต/ทรัพย์สิน	38	12.67
ชำระสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค	41	13.67
ทำธุรกรรมเกี่ยวกับต่างประเทศ	20	6.67
อื่นๆ	2	0.67

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : 1.ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายใช้บริการหลายประเภท

2.การคำนวณค่าร้อยละจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.3 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลา วันและช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการจากธนาคาร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 64.00 รองลงมาใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 28.33 และใช้บริการ 7-9 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.33 ระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว 5-10 ปีมากที่สุด ร้อยละ 32.00 รองลงมาใช้บริการมาแล้ว 3-4 ปี ร้อยละ 28.67 และใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี ร้อยละ 20.00 วันที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์ ร้อยละ 27.00 รองลงมา ใช้บริการวันอังคาร ร้อยละ 25.00 และใช้บริการวันพุธ ร้อยละ 19.00 ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 12.01-13.00 น. ร้อยละ 28.67 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. ร้อยละ 26.66 และ ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-15.30 น. ร้อยละ 23.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราการใช้บริการ

การใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าต่อสัปดาห์		
1-3 ครั้ง	192	64.00
4-6 ครั้ง	85	28.33
7-9 ครั้ง	13	4.33
10 ครั้งขึ้นไป	10	3.33
รวม	**300**	**100.00**
ระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว		
น้อยกว่า 1 ปี	16	5.33
1-2 ปี	60	20.00
3-4 ปี	86	28.67
5-10 ปี	96	32.00
10 ปีขึ้นไป	42	14.00
รวม	**300**	**100.00**
วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด		
จันทร์	81	27.00
อังคาร	75	25.00
พุธ	57	19.00
พฤหัสบดี	38	12.67
ศุกร์	49	16.33
รวม	**300**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
8.30-10.00 น.	63	21.00
10.01-12.00 น.	80	26.66
12.01-13.00 น.	86	28.67
13.01-15.30 น.	71	23.67
รวม	**300**	**100.00**

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.4 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย สาขาสันป่าข่อย

กลุ่มตัวอย่างทราบแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อยจากพนักงานแนะนำ ร้อยละ 68.00 รองลงมารู้จักจากคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 51.33 และรู้จักจากวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 25.33 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักแนะนำ	154	51.33
พนักงานแนะนำ	204	68.00
วิทยุ/โทรทัศน์	76	25.33
วารสาร/หนังสือพิมพ์	60	20.00
อินเตอร์เน็ต	43	14.33
จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ	2	0 .67

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : 1.ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้หลายข้อ

2.การคำนวณค่าร้อยละจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่างๆของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย

1) บริการเงินฝาก

จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย มีผู้ใช้บริการด้านเงินฝากทั้งหมด 239 ราย ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 รองลงมา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ด้านอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีลักษณะดังต่อไปนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับขั้นตอนไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 รองลงมา มีบัญชีให้เลือกตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และมีการรับประกันเงินฝาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับ

1.2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และสามารถต่อรองอัตราดอกเบี้ยเงินฝากได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ตามลำดับ

1.3) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความถูกต้องมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 รองลงมา มีเจ้าหน้าที่เพียงพอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และบริการตามลำดับก่อนหลัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ตามลำดับ

1.4) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเป็นที่ปรึกษาทางการเงินได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 รองลงมา กิริยา มารยาท การแต่งกาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ตามลำดับ

1.5) ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 รองลงมา มีจำนวนสาขาที่ให้บริการทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.6) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมีของขวัญของชำร่วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 รองลงมา โฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 และมีโครงการช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ตามลำดับ

1.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ผู้ใช้บริการให้ความ สำคัญกับชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 รองลงมา การรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 และอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝาก

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝาก					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ	รวม		
ด้านผลิตภัณฑ์							
มีบัญชีให้เลือกตามความต้องการ	175 (73.22)	58 (24.27)	6 (2.51)	0 (0.00)	239	2.71 มาก	2
ขั้นตอนไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย	182 (76.15)	55 (23.01)	2 (0.84)	0 (0.00)	239	2.75 มาก	1
มีการรับประกันเงินฝาก	151 (63.18)	63 (26.36)	22 (9.21)	3 (1.26)	239	2.51 มาก	3
					รวมด้านผลิตภัณฑ์	**2.66 (มาก)**	
ด้านราคา							
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	154 (64.44)	65 (27.20)	20 (8.37)	0 (0.00)	239	2.56 มาก	1
สามารถต่อรองอัตราดอกเบี้ยเงินฝากได้	149 (62.34)	64 (26.78)	22 (9.21)	4 (1.67)	239	2.50 มาก	2
					รวมด้านราคา	**2.53 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝาก					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ	รวม		
ด้านกระบวนการ							
ความรวดเร็ว ความถูกต้อง	164 (68.62)	70 (29.29)	5 (2.09)	0 (0.00)	239	2.67 มาก	1
มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ	157 (65.69)	79 (33.05)	3 (1.26)	0 (0.00)	239	2.64 มาก	2
บริการตามลำดับก่อนหลัง	147 (61.51)	86 (35.98)	6 (2.51)	0 (0.00)	239	2.59 มาก	3
					รวมด้านกระบวนการ	**2.63 (มาก)**	
ด้านบุคลากร							
เป็นที่ปรึกษาทางการเงินได้	147 (61.51)	80 (33.47)	11 (4.60)	1 (0.42)	239	2.56 **(มาก)**	1
กิริยา มารยาท การแต่งกาย	140 (58.58)	91 (38.08)	7 (2.93)	1 (0.42)	239	2.55 **(มาก)**	2
มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น	139 (58.16)	91 (38.08)	9 (3.77)	0 (0.00)	239	2.54 **(มาก)**	3
					รวมด้านบุคลากร	**2.55 (มาก)**	
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย							
ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	142 (59.41)	86 (35.98)	11 (4.60)	0 (0.00)	239	2.55 **(มาก)**	1
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการทั่วถึง	124 (51.88)	94 (39.33)	20 (8.37)	1 (0.42)	239	2.43 **(ปานกลาง)**	2
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	112 (46.86)	106 (44.35)	20 (8.37)	1 (0.42)	239	2.38 **(ปานกลาง)**	3
					รวมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	**2.45 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝาก					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ	รวม		
ด้านส่งเสริมการตลาด							
โฆษณาผ่านสื่อ	73	113	47	6	239	2.06	2
ประชาสัมพันธ์	(30.54)	(47.28)	(19.67)	(2.51)		(ปานกลาง)	
มีของขวัญของชำร่วย	92	107	38	2	239	2.21	1
	(38.49)	(44.77)	(15.90)	(0.84)		(ปานกลาง)	
มีโครงการช่วยเหลือ	73	110	48	8	239	2.04	3
สังคม	(30.54)	(46.03)	(20.08)	(3.35)		(ปานกลาง)	
รวมด้านส่งเสริมการตลาด						**2.10** (ปานกลาง)	
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
อุปกรณ์ เครื่องมือ	76	126	33	4	239	2.15	3
ทันสมัยและเพียงพอ	(31.80)	(52.72)	(13.81)	(1.67)		(ปานกลาง)	
การรักษาความปลอดภัย	86	120	29	4	239	2.21	2
	(35.98)	(50.21)	(12.13)	(1.67)		(ปานกลาง)	
ชื่อเสียง ฐานะ ความ	105	112	21	1	239	2.34	1
มั่นคงของธนาคาร	(43.93)	(46.86)	(8.79)	(0.42)		(ปานกลาง)	
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ						**2.23** (ปานกลาง)	
ค่าเฉลี่ยรวมบริการเงินฝาก						**2.45 (ปานกลาง)**	

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

2) บริการสินเชื่อ

จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย มีผู้ใช้บริการสินเชื่อทั้งหมด 148 ราย ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 รองลงมา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีลักษณะดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเงื่อนไข ขั้นตอนไม่ยุ่งยากมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 รองลงมา สามารถเลือกจำนวนงวดที่ผ่อนชำระ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และได้วงเงินตามต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

2.2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อบัตรเครดิตต่ำมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ/บัตรเครดิตต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ

2.3) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 รองลงมา มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และความสะดวกรวดเร็วในการโทรศัพท์ติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ตามลำดับ

2.4) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 รองลงมา มีประสบการณ์ มีความชำนาญ และกิริยา มารยาท การแต่งกาย ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.47 ตามลำดับ

2.5) ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 รองลงมา มีจำนวนสาขาที่ให้บริการทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

2.6) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมีของขวัญของชำร่วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 รองลงมา โฆษาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และมีโครงการช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ตามลำดับ

2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 รองลงมา การรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ	รวม		
ด้านผลิตภัณฑ์							
ได้วงเงินตามต้องการ	106 (71.62)	37 (25.00)	5 (3.38)	0 (0.00)	148	2.68 (มาก)	3
เงื่อนไข ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	109 (73.65)	36 (24.32)	3 (2.03)	0 (0.00)	148	2.72 (มาก)	1
สามารถเลือกจำนวนงวดที่ผ่อนชำระ	109 (73.65)	36 (24.32)	2 (1.35)	1 (0.68)	148	2.71 (มาก)	2
					รวมด้านผลิตภัณฑ์	**2.70** (มาก)	
ด้านราคา							
อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อบัตรเครดิตต่ำ	101 (68.24)	46 (31.08)	1 (0.68)	0 (0.00)	148	2.68 (มาก)	1
ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ/บัตรเครดิตต่ำ	97 (65.54)	48 (32.43)	3 (2.03)	0 (0.00)	148	2.64 (มาก)	2
					รวมด้านราคา	**2.66** (มาก)	
ด้านกระบวนการ							
ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ	88 (59.46)	56 (37.84)	3 (2.03)	1 (0.68)	148	2.56 (มาก)	1
มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ	76 (51.35)	69 (46.62)	3 (2.03)	0 (0.00)	148	2.49 **(ปานกลาง)**	2
ความสะดวกรวดเร็วในการโทรศัพท์ติดต่อ	72 (48.65)	73 (49.32)	3 (2.03)	0 (0.00)	148	2.47 **(ปานกลาง)**	3
					รวมด้านกระบวนการ	**2.51** (มาก)	
ด้านบุคลากร							
มีประสบการณ์ มีความชำนาญ	71 (47.97)	75 (50.68)	2 (1.35)	0 (0.00)	148	2.47 **(ปานกลาง)**	2
กิริยา มารยาท การแต่งกาย	72 (48.65)	73 (49.32)	3 (2.03)	0 (0.00)	148	2.47 **(ปานกลาง)**	2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ	รวม		
มีความเอาใจใส่	77	66	4	1	148	2.48	1
กระตือรือร้น	(52.03)	(44.59)	(2.70)	(.68)		(ปานกลาง)	
รวมด้านบุคลากร						**2.47 (ปานกลาง)**	
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย							
ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่	86	55	7	0	148	2.53	1
ทำงาน	(58.11)	(37.16)	(4.73)	(0.00)		(มาก)	
มีจำนวนสาขาที่	73	64	10	1	148	2.41	2
ให้บริการทั่วถึง	(49.32)	(43.24)	(6.76)	(0.68)		(ปานกลาง)	
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	70	67	11	0	148	2.40	3
	(47.30)	(45.27)	(7.43)	(0.00)		(ปานกลาง)	
รวมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย						**2.45 (ปานกลาง)**	
ด้านส่งเสริมการตลาด							
โฆษณาผ่านสื่อ	43	80	24	1	148	2.11	2
ประชาสัมพันธ์	(29.05)	(54.05)	(16.22)	(0.68)		(ปานกลาง)	
มีของขวัญของชำร่วย	52	72	23	1	148	2.18	1
	(35.14)	(48.65)	(15.54)	(0.68)		(ปานกลาง)	
มีโครงการช่วยเหลือ	46	65	33	4	148	2.03	3
สังคม	(31.08)	(43.92)	(22.30)	(2.70)		(ปานกลาง)	
รวมด้านส่งเสริมการตลาด						**2.11 (ปานกลาง)**	
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
อุปกรณ์ เครื่องมือ	56	70	20	2	148	2.22	3
ทันสมัยและเพียงพอ	(37.84)	(47.30)	(13.51)	(1.35)		(ปานกลาง)	
การรักษาความปลอดภัย	63	68	15	2	148	2.30	2
	(42.57)	(45.95)	(10.14)	(1.35)		(ปานกลาง)	
ชื่อเสียง ฐานะ ความ	66	71	11	0	148	2.37	1
มั่นคงของธนาคาร	(44.59)	(47.97)	(7.43)	(0.00)		(ปานกลาง)	
รวมด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						**2.30 (ปานกลาง)**	
ค่าเฉลี่ยรวมบริการสินเชื่อ						**2.45 (ปานกลาง)**	

ที่มา : จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) บริการอื่นๆ

จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย มีผู้ใช้บริการอื่นๆทั้งหมด 95 ราย ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอื่นๆโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 รองลงมา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับชำระค่าสินค้าได้หลายประเภทมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 รองลงมา มีความคุ้มครองตรงตามต้องการ และเงินตราต่างประเทศแลกได้หลายสกุล ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.09 ตามลำดับ

3.2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าต่ำมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ผลตอบแทนการทำประกันคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และค่าธรรมเนียมแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ตามลำดับ

3.3) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความถูกต้องมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 รองลงมา มีเจ้าหน้าที่เพียงพอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และแนะนำบริการอื่นเพิ่มเติม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ตามลำดับ

3.4) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมีประสบการณ์ มีความชำนาญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 รองลงมา กิริยามารยาท การแต่งกาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ตามลำดับ

3.5) ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมีจำนวนสาขาที่ให้บริการทั่วถึงมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 รองลงมา เลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 ตามลำดับ

3.6) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับโครงการช่วยเหลือสังคมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 รองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของขวัญของชำร่วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ตามลำดับ

3.7) ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 รองลงมาการรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอื่นๆ

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอื่นๆ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ	รวม		
ด้านผลิตภัณฑ์							
มีความคุ้มครองตรงตามต้องการ	39 (40.05)	33 (34.74)	16 (16.84)	7 (7.28)	95	2.09 (ปานกลาง)	2
ชำระค่าสินค้าได้หลายประเภท	47 (49.47)	32 (33.68)	11 (11.58)	5 (5.26)	95	2.27 (ปานกลาง)	1
เงินตราต่างประเทศแลกได้หลายสกุล	41 (43.16)	33 (34.74)	10 (10.53)	11 (11.57)	95	2.09 (ปานกลาง)	2
รวมด้านผลิตภัณฑ์						**2.15** (ปานกลาง)	
ด้านราคา							
ผลตอบแทนการทำประกันคุ้มค่า	42 (44.21)	29 (30.53)	15 (15.79)	9 (9.47)	95	2.09 (ปานกลาง)	2
ค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าต่ำ	39 (40.05)	37 (38.95)	13 (13.68)	6 (6.32)	95	2.15 (ปานกลาง)	1
ค่าธรรมเนียมแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศต่ำ	32 (33.68)	39 (41.05)	10 (10.53)	14 (14.74)	95	1.93 (ปานกลาง)	3
รวมด้านราคา						**2.06** (ปานกลาง)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอื่นๆ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ	รวม		
ด้านกระบวนการ							
ความรวดเร็ว ความ	53	35	7	0	95	2.48	1
ถูกต้อง	(55.79)	(36.84)	(7.37)	(0.00)		(ปานกลาง)	
มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ	50	37	8	0	95	2.44	2
	(52.63)	(38.95)	(8.42)	(0.00)		(ปานกลาง)	
แนะนำบริการอื่นเพิ่มเติม	47	35	13	0	95	2.36	3
	(49.47)	(36.84)	(13.68)	(0.00)		(ปานกลาง)	
					รวมด้านกระบวนการ	**2.43** (ปานกลาง)	
ด้านบุคลากร							
มีประสบการณ์ มีความ	48	43	4	0	95	2.46	1
ชำนาญ	(50.53)	(45.26)	(4.21)	(0.00)		(ปานกลาง)	
กิริยามารยาท การแต่ง	47	43	5	0	95	2.44	2
กาย	(49.47)	(45.26)	(5.26)	(0.00)		(ปานกลาง)	
มีความเอาใจใส่	49	37	9	0	95	2.42	3
กระตือรือร้น	(51.58)	(38.95)	(9.47)	(0.00)		(ปานกลาง)	
					รวมด้านบุคลากร	**2.43** (ปานกลาง)	
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย							
ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่	29	44	21	1	95	2.06	2
ทำงาน	(30.53)	(46.36)	(22.16)	(1.05)		(ปานกลาง)	
มีจำนวนสาขาที่	33	41	17	4	95	2.08	1
ให้บริการทั่วถึง	(34.74)	(44.16)	(17.89)	(4.21)		(ปานกลาง)	
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	27	42	22	4	95	1.97	3
	(28.42)	(44.21)	(23.16)	(4.21)		(ปานกลาง)	
					รวมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	**2.04** (ปานกลาง)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอื่นๆ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ	รวม		
ด้านส่งเสริมการตลาด							
โฆษณาผ่านสื่อ	40	43	9	3	95	2.26	3
ประชาสัมพันธ์	(41.10)	(45.26)	(9.47)	(3.16)		(ปานกลาง)	
มีของขวัญของชำร่วย	39	46	10	0	95	2.30	2
	(40.05)	(48.42)	(10.53)	(0.00)		(ปานกลาง)	
มีโครงการช่วยเหลือ	44	45	6	0	95	2.40	1
สังคม	(46.31)	(47.37)	(6.32)	(0.00)		(ปานกลาง)	
รวมด้านส่งเสริมการตลาด						**2.30** (ปานกลาง)	
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
อุปกรณ์ เครื่องมือ	40	48	7	0	95	2.35	3
ทันสมัยและเพียงพอ	(42.11)	(50.53)	(7.36)	(0.00)		(ปานกลาง)	
การรักษาความปลอดภัย	42	46	7	0	95	2.37	2
	(44.21)	(48.42)	(7.36)	(0.00)		(ปานกลาง)	
ชื่อเสียง ฐานะ ความ	42	48	5	0	95	2.39	1
มั่นคงของธนาคาร	(44.21)	(50.53)	(5.26)	(0.00)		(ปานกลาง)	
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ						**2.37** (ปานกลาง)	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเงินฝาก						**2.26 (ปานกลาง)**	

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

4.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย

1) บริการเงินฝาก

จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย มีผู้ใช้บริการด้านเงินฝากทั้งหมด 239 ราย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 รองลงมามีความพึงพอใจด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ด้านบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ด้านอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.17 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีลักษณะดังต่อไปนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจกับการมีบัญชีให้เลือกตามความต้องการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 รองลงมา คือ ขั้นตอนไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และมีการรับประกันเงินฝาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ตามลำดับ

1.2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 และสามารถต่อรองอัตราดอกเบี้ยเงินฝากได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ตามลำดับ

1.3) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 รองลงมา คือ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และมีเจ้าหน้าที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ตามลำดับ

1.4) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจกับการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 รองลงมาคือ กิริยามารยาท การแต่งกาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ

1.5) ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 รองลงมา มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และมีจำนวนสาขาที่ให้บริการทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 ตามลำดับ

1.6) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจกับมีของขวัญของชำร่วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และมีโครงการช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ตามลำดับ

1.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 รองลงมา การรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 และอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝาก

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝาก					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความพึงพอใจ	รวม		
ด้านผลิตภัณฑ์							
มีบัญชีให้เลือกตามความต้องการ	149 (62.34)	84 (35.15)	6 (2.51)	0 (0.00)	239	2.60 **(มาก)**	1
ขั้นตอนไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย	140 (58.58)	89 (37.24)	10 (4.18)	0 (0.00)	239	2.54 **(มาก)**	2
มีการรับประกันเงินฝาก	130 (54.39)	94 (39.33)	14 (5.86)	1 (0.42)	239	2.48 **(ปานกลาง)**	3
					รวมด้านผลิตภัณฑ์	**2.54 (มาก)**	
ด้านราคา							
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	92 (38.49)	118 (49.37)	27 (11.30)	2 (0.84)	239	2.26 **(ปานกลาง)**	1
สามารถต่อรองอัตราดอกเบี้ยเงินฝากได้	90 (37.66)	110 (46.03)	37 (15.48)	2 (0.84)	239	2.21 **(ปานกลาง)**	2
					รวมด้านราคา	**2.23 (ปานกลาง)**	
ด้านกระบวนการ							
ความรวดเร็ว ความถูกต้อง	110 (46.03)	121 (50.63)	8 (3.35)	0 (0.00)	239	2.43 **(ปานกลาง)**	2
มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ	107 (44.77)	124 (51.88)	8 (3.35)	0 (0.00)	239	2.41 **(ปานกลาง)**	3
บริการตามลำดับก่อนหลัง	112 (46.86)	119 (49.79)	8 (3.35)	0 (0.00)	239	2.44 **(ปานกลาง)**	1
					รวมด้านกระบวนการ	**2.43 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝาก					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความพึงพอใจ	รวม		
ด้านบุคลากร							
เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน	122	109	8	0	239	2.48	1
ได้	(51.05)	(45.61)	(3.35)	(0.00)		**(ปานกลาง)**	
กิริยา มารยาท การแต่งกาย	120	112	7	0	239	2.47	2
	(50.21)	(46.86)	(2.93)	(0.00)		**(ปานกลาง)**	
มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น	106	115	18	0	239	2.37	3
	(44.35)	(48.12)	(7.53)	(0.00)		**(ปานกลาง)**	
					รวมด้านบุคลากร	**2.44 (ปานกลาง)**	
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย							
ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	146	87	6	0	239	2.59	1
	(61.09)	(36.40)	(2.51)	(0.00)			
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการทั่วถึง	80	109	49	1	239	2.12	3
	(33.47)	(45.61)	(20.50)	(0.42)		**(ปานกลาง)**	
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	217	102	10	0	239	2.49	2
	(53.14)	(42.68)	(4.18)	(0.00)		**(ปานกลาง)**	
					รวมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	**2.40 (ปานกลาง)**	
ด้านส่งเสริมการตลาด							
โฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์	66	126	45	2	239	2.07	2
	(27.62)	(52.72)	(18.83)	(0.84)		**(ปานกลาง)**	
มีของขวัญของชำร่วย	78	121	37	3	239	2.15	1
	(32.64)	(50.63)	(15.48)	(1.26)		**(ปานกลาง)**	
มีโครงการช่วยเหลือสังคม	59	122	56	2	239	2.00	3
	(24.69)	(51.05)	(23.43)	(0.84)		**(ปานกลาง)**	
					รวมด้านส่งเสริมการตลาด	**2.07 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝาก					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความพึงพอใจ	รวม		
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
อุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอ	65 (27.20)	139 (58.16)	35 (14.64)	0 (0.00)	239	2.13 **(ปานกลาง)**	3
การรักษาความปลอดภัย	71 (29.71)	135 (56.49)	31 (12.97)	2 (0.84)	239	2.15 **(ปานกลาง)**	2
ชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคงของธนาคาร	77 (32.22)	140 (58.58)	22 (9.21)	0 (0.00)	239	2.23 **(ปานกลาง)**	1
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ						**2.17 (ปานกลาง)**	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเงินฝาก						**2.33 (ปานกลาง)**	

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

2) บริการสินเชื่อ

จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย มีผู้ใช้บริการสินเชื่อทั้งหมด 148 ราย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 โดยมีความพึงพอใจกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 รองลงมา มีความพึงพอใจด้านบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ด้านอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับเงื่อนไข ขั้นตอนไม่ยุ่งยากมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 รองลงมา ได้วงเงินตามต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และสามารถเลือกจำนวนงวดที่ผ่อนชำระ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับ

2.2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับค่าธรรมเนียมในการของสินเชื่อ/บัตรเครดิตต่ำมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อบัตรเครดิตต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับมีเจ้าหน้าที่เพียงพอมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 รองลงมาความสะดวกรวดเร็วในการโทรศัพท์ติดต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

2.4) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับกิริยา มารยาท การแต่งกายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 รองลงมา มีประสบการณ์ มีความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ตามลำดับ

2.5) ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 รองลงมา มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และมีจำนวนสาขาที่ให้บริการทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ตามลำดับ

2.6) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการมีของขวัญของชำร่วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 รองลงมา คือโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และมีโครงการช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ตามลำดับ

2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 รองลงมา การรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความพึงพอใจ	รวม		
ด้านผลิตภัณฑ์							
ได้วงเงินตามต้องการ	80 (54.05)	65 (43.92)	3 (2.03)	0 (0.00)	148	2.52 (มาก)	3
เงื่อนไข ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	87 (58.78)	61 (41.22)	0 (0.00)	0 (0.00)	148	2.59 (มาก)	1
สามารถเลือกจำนวนงวดที่ผ่อนชำระ	81 (54.73)	63 (42.57)	3 (2.03)	1 (0.68)	148	2.51 (มาก)	2
					รวมด้านผลิตภัณฑ์	**2.54** (มาก)	
ด้านราคา							
อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อบัตรเครดิตต่ำ	67 (45.27)	73 (49.32)	8 (5.41)	0 (0.00)	148	2.40 **(ปานกลาง)**	1
ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ/บัตรเครดิตต่ำ	70 (47.30)	72 (48.65)	6 (4.05)	0 (0.00)	148	2.43 **(ปานกลาง)**	2
					รวมด้านราคา	**2.42** (ปานกลาง)	
ด้านกระบวนการ							
ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ	67 (44.97)	73 (49.32)	8 (5.37)	0 (0.00)	148	2.40 **(ปานกลาง)**	3
มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ	71 (47.97)	74 (50.00)	3 (2.03)	0 (0.00)	148	2.46 **(ปานกลาง)**	1
ความสะดวกรวดเร็วในการโทรศัพท์ติดต่อ	70 (47.30)	74 (50.00)	4 (2.70)	0 (0.00)	148	2.45 **(ปานกลาง)**	2
					รวมด้านกระบวนการ	**2.43** (ปานกลาง)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความพึงพอใจ	รวม		
ด้านบุคลากร							
มีประสบการณ์ มีความชำนาญ	58 (39.19)	86 (58.11)	4 (2.70)	0 (0.00)	148	2.36 **(ปานกลาง)**	2
กิริยา มารยาท การแต่งกาย	63 (42.57)	81 (54.73)	4 (2.70)	0 (0.00)	148	2.40 **(ปานกลาง)**	1
มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น	58 (39.19)	82 (55.41)	8 (5.41)	0 (0.00)	148	2.34 **(ปานกลาง)**	3
					รวมด้านบุคลากร	**2.37 (ปานกลาง)**	
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย							
ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	74 (50.00)	68 (45.95)	6 (4.05)	0 (0.00)	148	2.46 **(ปานกลาง)**	1
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการทั่วถึง	44 (29.73)	83 (56.08)	21 (14.19)	0 (0.00)	148	2.16 **(ปานกลาง)**	3
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	63 (42.57)	79 (53.38)	6 (4.05)	0 (0.00)	148	2.39 **(ปานกลาง)**	2
					รวมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	**2.33** (ปานกลาง)	
ด้านส่งเสริมการตลาด							
โฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์	36 (24.32)	90 (60.81)	22 (14.86)	0 (0.00)	148	2.09 **(ปานกลาง)**	2
มีของขวัญของชำร่วย	40 (27.03)	85 (57.43)	22 (14.86)	1 (0.68)	148	2.11 **(ปานกลาง)**	1
มีโครงการช่วยเหลือสังคม	30 (20.27)	90 (60.81)	27 (18.24)	1 (0.68)	148	2.01 **(ปานกลาง)**	3
					รวมด้านส่งเสริมการตลาด	**2.07 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความพึงพอใจ	รวม		
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
อุปกรณ์ เครื่องมือ	34	95	17	2	148	2.09	3
ทันสมัยและเพียงพอ	(22.97)	(64.19)	(11.49)	(1.35)		(ปานกลาง)	
การรักษาความปลอดภัย	40	87	19	2	148	2.11	2
	(27.03)	(58.78)	(12.84)	(1.35)		(ปานกลาง)	
ชื่อเสียง ฐานะ ความ	36	99	13	0	148	2.16	1
มั่นคงของธนาคาร	(24.32)	(66.89)	(8.78	(0.00)		(ปานกลาง)	
รวมด้านอื่นๆ						**2.12 (ปานกลาง)**	

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

3) บริการอื่นๆ

จากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย มีผู้ใช้บริการอื่นๆทั้งหมด 95 ราย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 โดยมีความพึงพอใจกับด้านกระบวนการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 รองลงมา มีความพึงพอใจด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีลักษณะดังต่อไปนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับชำระค่าสินค้าได้หลายประเภทมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 รองลงมาคือ มีความคุ้มครองตรงตามต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 และเงินตราต่างประเทศแลกได้หลายสกุล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ตามลำดับ

3.2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจกับค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าต่ำมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ผลตอบแทนการทำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประกันคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 และค่าธรรมเนียมแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ตามลำดับ

3.3) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับมีเจ้าหน้าที่เพียงพอมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 รองลงมา ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และแนะนำบริการอื่นเพิ่มเติม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ตามลำดับ

3.4) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับกิริยามารยาท การแต่งกายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 รองลงมา มีประสบการณ์ มีความชำนาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ตามลำดับ

3.5) ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และมีจำนวนสาขาที่ให้บริการทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ตามลำดับ

3.6) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการมีโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 รองลงมา คือ มีของขวัญของชำร่วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 และมีโครงการช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 ตามลำดับ

3.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 รองลงมา คือ การรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 และอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ดังตารางที่ 4.12

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอื่นๆ

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอื่นๆ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ	รวม		
ด้านผลิตภัณฑ์							
มีความคุ้มครองตรงตามต้องการ	40 (41.10)	39 (40.05)	11 (11.57)	5 (5.28)	95	2.20 (ปานกลาง)	2
ชำระค่าสินค้าได้หลายประเภท	42 (44.21)	45 (47.39)	6 (6.32)	2 (2.08)	95	2.37 (ปานกลาง)	1
เงินตราต่างประเทศแลกได้หลายสกุล	36 (37.89)	44 (46.32)	9 (9.47)	6 (6.32)	95	2.15 (ปานกลาง)	3
					รวมด้านผลิตภัณฑ์	**2.24** (ปานกลาง)	
ด้านราคา							
ผลตอบแทนการทำประกันคุ้มค่า	41 (43.16)	38 (40.00)	10 (10.52)	6 (6.32)	95	2.20 (ปานกลาง)	2
ค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าต่ำ	42 (44.22)	45 (47.37)	5 (5.26)	3 (3.15)	95	2.33 (ปานกลาง)	1
ค่าธรรมเนียมแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศต่ำ	34 (35.79)	43 (45.26)	12 (12.63)	6 (6.32)	95	2.10 (ปานกลาง)	3
					รวมด้านราคา	**2.21** (ปานกลาง)	
ด้านกระบวนการ							
ความรวดเร็ว ความถูกต้อง	44 (46.32)	46 (48.42)	4 (4.22)	1 (1.05)	95	2.40 (ปานกลาง)	2
มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ	44 (46.32)	48 (50.52)	2 (2.11)	1 (1.05)	95	2.42 (ปานกลาง)	1
แนะนำบริการอื่นเพิ่มเติม	41 (43.16)	50 (52.63)	3 (3.15)	1 (1.05)	95	2.38 (ปานกลาง)	3
					รวมด้านกระบวนการ	**2.40** (ปานกลาง)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอื่นๆ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ	รวม		
ด้านบุคลากร							
มีประสบการณ์ มีความชำนาญ	38 (40.00)	55 (57.89)	1 (1.05)	1 (1.05)	95	2.37 **(ปานกลาง)**	2
กิริยามารยาท การแต่งกาย	44 (46.32)	46 (48.42)	4 (4.21)	1 (1.05)	95	2.40 **(ปานกลาง)**	1
มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น	40 (42.11)	50 (52.63)	4 (4.21)	1 (1.05)	95	2.36 **(ปานกลาง)**	3
					รวมด้านบุคลากร	**2.37 (ปานกลาง)**	
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย							
ทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	42 (42.21)	46 (48.42)	6 (6.32)	1 (1.05)	95	2.36 **(ปานกลาง)**	1
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการทั่วถึง	28 (29.47)	58 (58.95)	9 (9.47)	2 (2.11)	95	2.16 **(ปานกลาง)**	3
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	31 (32.63)	57 (60.00)	5 (5.26)	2 (2.11)	95	2.23 **(ปานกลาง)**	2
					รวมด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	**2.25 (ปานกลาง)**	
ด้านส่งเสริมการตลาด							
โฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์	28 (29.47)	46 (48.42)	19 (20.00)	2 (2.11)	95	2.05 **(ปานกลาง)**	1
มีของขวัญของชำร่วย	25 (26.31)	49 (51.58)	18 (18.95)	3 (3.16)	95	2.01 **(ปานกลาง)**	2
มีโครงการช่วยเหลือสังคม	22 (23.16)	52 (54.73)	17 (17.90)	4 (4.21)	95	1.97 **(ปานกลาง)**	3
					รวมด้านส่งเสริมการตลาด	**2.01 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอื่นๆ					ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีความสำคัญ	รวม		
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
อุปกรณ์ เครื่องมือ	24	58	11	2	95	2.09	3
ทันสมัยและเพียงพอ	(25.26)	(61.05)	(11.58)	(2.11)		(ปานกลาง)	
การรักษาความปลอดภัย	31	49	11	4	95	2.13	2
	(32.63)	(51.58)	(11.58)	(4.21)		(ปานกลาง)	
ชื่อเสียง ฐานะ ความ	28	59	6	2	95	2.19	1
มั่นคงของธนาคาร	(29.47)	(62.11)	(6.31)	(2.11)		(ปานกลาง)	
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ						**2.14** (ปานกลาง)	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านอื่นๆ						**2.23 (ปานกลาง)**	

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved