ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดบริการ 7 วันต่อสัปดาห์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ธนัชชา ธรรมไชย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2558

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดบริการ 7 วันต่อสัปดาห์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ธนัชชา ธรรมไชย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2558

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดบริการ 7 วันต่อสัปดาห์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ธนัชชา ธรรมไชย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ **อาจารย์ที่ปรึกษา**

.....ประธานกรรมการ .....
(รองศาสตราจารย์ชวภณ สิงหจรัญ) (อาจารย์ ดร.ก้องภู นิมานันท์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ก้องภู นิมานันท์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรัทยา แจ้งกระจ่าง)

23 กันยายน 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.ก้องภู นิมานันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชวภณ สิงห์จรัญ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร.ก้องภู นิมานันท์ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าของผลงาน ตำรา งานวิจัย บทความทางวิชาการต่างๆ ตลอดจนพนักงานธนาคารกรุงไทยทุกท่าน ที่ได้ช่วยเหลือในการอนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในชั้นเรียน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนร่วมสถาบันศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ทุกการช่วยเหลือและกำลังใจจากทุกท่านมีส่วนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีทุกประการ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาต่อไป

ธนัชชา ธรรมไชย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดบริการ 7 วันต่อสัปดาห์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวธนัชชา ธรรมไชย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ก้องภู นิมานันท์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันทั้งหมดจำนวน 7 สาขา ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 490 ราย ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บตัวอย่างแต่ละสาขาเท่าๆกัน สาขาละ 70 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 490 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.30อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 44.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.40 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ร้อยละ 37.10 ระยะเวลาใช้บริการธนาคารกรุงไทย 2 – 3 ปี ร้อยละ 24.90 เลือกใช้บริการประเภทบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ ร้อยละ 98.37 ด้านสินเชื่อเลือกใช้วงเงินกู้เกินบัญชี ร้อยละ 18.98 และด้านบริการอื่นๆ ได้แก่ บัตร ATM/VISA DEBIT ร้อยละ 81.43

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังนี้ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์และแบบฟอร์มต่างๆ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ระบบการทำงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานออกไปให้คำแนะนำ และคอยต้อนรับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ ด้านราคา ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร และด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการมีความถูกต้องรวดเร็ว

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่น เป็นกันเองป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารมีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็มเครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้นเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมมีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Customer Satisfaction Towards Services of Krung Thai Bank Public Company Limited Branches Serving Seven Days a Week in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Tanatcha Thammachai
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr.KhongphuNimanandh

ABSTRACT

The objective of this independent study aims to explore customer satisfaction towards services of seven-day service branch of Krung Thai Bank Public Company Limited, Mueang Chaing Mai District. The respondents of this study were used as the tool to collect data from 490 samples with quota sampling method, 70 samples per each branch. The data were collected by using a set of questionnaires. All data obtained were analyzed by the use of descriptive statistics, including frequency ,percentage and mean.

Based upon the findings, most respondents were female . They are 21-30 years old with Bachelor's degree. They were mostly a company employee earning average monthly income at the amount 10,001-20,000 Baht. They had become the customer of the bank for 2-3 years, they udes to take the different service namely deposit service through saving, loan service through overdraft and other service through ATM/Visa

The findings presented that the respondents paid the highest importance on sub-factors of all service marketing mix factors were as follows. In People factor, Knowledge and skill of staff. In Physical evidence factor, well arrangement of stationeries and banking forms. In Process factor, the highest important was correctly in process. In Place factor, the location was next to the office. In Product factor, the famous of Bank .In Price factor, showing fee rate in actually. In Promotion factor,the staff provide to service the customer from the first step.

The findings presented that the respondents paid the highest satisfaction on sub-factors of all service marketing mix factors were as follows. In People factor ,Service equality that staff

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

offered to customers , friendly of staff. In Product factor, the famous of Bank. In Place factor, the location was next to the office. In Price factor, showing fee rate in actually In Physical evidence factor, the clean of office . In Promotion factor, advertise by brochure. In Process factor, correctly and immediately in process.

According to the Important-Performance Analysis : IPA ,the findings presented that sub-factors, as found in Quadrant A : the sub-factors that were urgently needed to get improved, were the well arrangement of stationeries and banking forms, decorate by new modern style , the sufficient number of staff in service, the number of counter in service and suitable time for waiting. These mentioned sub-factors were found in Physical evidence and Process.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	**1**
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	**5**
แนวคิดและทฤษฎี	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	**14**
ขอบเขตการศึกษา	14
วิธีการศึกษา	15
ระยะเวลาในการดำเนินการ	18
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	19
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่	23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่ให้บริการ 7 วันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และด้านกระบวนการ 25

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่ให้บริการ 7 วันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และด้านกระบวนการ 34

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาที่ให้บริการ 7 วันของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และด้านกระบวนการ 43

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ **54**

สรุปผลการศึกษา 52

อภิปรายผลการศึกษา 77

ข้อค้นพบ 90

ข้อเสนอแนะ 91

บรรณานุกรม 94

ภาคผนวก 95

ประวัติผู้เขียน 102

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ 20
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 20
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 21
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 21
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ 23
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาใช้บริการด้านเงินฝาก 23
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาใช้บริการด้านสินเชื่อ 24
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาใช้บริการด้านอื่นๆ 24
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ 25
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา 26
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 27
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด 28
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล 29

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ 30
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ 32
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ 33
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ 34
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา 35
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 36
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด 37
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล 38
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ 39
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ 41
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ 42
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ 45

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา 46
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ 47
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด 48
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล 49
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ 50
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ 51
ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในภาพรวมของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 55
ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ 56
ตารางที่ 5.3 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านราคา 57
ตารางที่ 5.4 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 57

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.5 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด 58

ตารางที่ 5.6 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านบุคคล 59

ตารางที่ 5.7 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ 60

ตารางที่ 5.8 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านกระบวนการให้บริการ 61

ตารางที่ 5.9 แสดงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 10 อันดับ 62

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในภาพรวมของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 63

ตารางที่ 5.11 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ 64

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.12 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านราคา 65

ตารางที่ 5.13 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านช่องทางการให้บริการ 65

ตารางที่ 5.14 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด 66

ตารางที่ 5.15 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านบุคคล 67

ตารางที่ 5.16 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ 68

ตารางที่ 5.17 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ 69

ตารางที่ 5.18 แสดงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด 10 อันดับ 70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.19 แสดงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงที่สุด 10 อันดับ 71
ตารางที่ 5.20 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่อยู่ Quadrant A 73
ตารางที่ 5.21 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่อยู่ Quadrant B 74
ตารางที่ 5.22 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่อยู่ Quadrant C 75
ตารางที่ 5.23 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่อยู่ Quadrant D 76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

บทบาทของธุรกิจธนาคารมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ ทำให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากและนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมทั้งมีธนาคารที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ หรือเกิดจากการควบรวมกิจการ ปัจจัยแห่งความสำเร็จจึงเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดีต่อธนาคาร ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยจะพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับจริงจากผลิตภัณฑ์ เรียกว่า ความพึงพอใจ (Kotler, 1998) เมื่อเป็นที่ประทับใจก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่ควบคู่ไปกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนต่อไป

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 1,055 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย ,2556: ออนไลน์) จัดเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทย มีธุรกรรมหลักที่สำคัญ คือ การระดมเงินฝากจากผู้ฝาก แล้วนำเงินฝากที่ได้ไปอำนวยสินเชื่อแก่ภาคเศรษฐกิจทั้งรายย่อยและรายใหญ่ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการหมุนเวียนในวงจรเศรษฐกิจ เพื่อความมั่นคงของเศรษฐกิจการเงินในประเทศ ภายใต้การแข่งขันกันอย่างสูงในระบบธนาคาร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรที่ตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป โดยได้ขยายช่องทางการให้บริการลูกค้ามากขึ้นในรูปแบบของสาขาที่ปฏิบัติงาน 7 วันไม่เว้นวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 238 สาขา (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2556: ออนไลน์)

สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันเป็นรูปแบบสาขาที่เน้นการให้บริการที่แตกต่างจากสาขาปกติ คือ มีการขยายเวลาทำการเปิด-ปิดล่วงเวลา เช่น เปิด 11.00 น. -19.00 น. เปิดทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ และมีวันหยุด 3 วันต่อปีตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด(ธนาคารแห่งประเทศไทย,2556: ออนไลน์) โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สะดวกที่จะใช้บริการธนาคารนอกเวลาทำการ นอกจากนี้สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ยังเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าทั้งเรื่องของที่จอดรถ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลักษณะทางกายภาพที่ตั้งอยู่ในย่านทำเลผู้คนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งการค้า ซึ่งลูกค้าจะสะดวกทั้งการจับจ่ายซื้อของและสามารถทำธุรกรรมกับทางธนาคารได้ในบริเวณเดียวกัน โดยเฉลี่ยแล้วมีจำนวนผู้มาใช้บริการสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน สูงถึง 300- 500 รายต่อวัน (สำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2556: ออนไลน์) แต่มีพนักงานที่ให้บริการเพียงสาขาละ 4-5 คน พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า อันเป็นผลมาจากข้อจำกัดของธนาคารกรุงไทยสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันที่ต้องมีการเช่าพื้นที่ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งการค้าในย่านที่มีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งจะมีข้อจำกัดของพื้นที่เช่ากับค่าบริการเช่าพื้นที่ที่อยู่ในอัตราที่สูง หากการจัดสรรพื้นที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลต่อผลประกอบการของสาขาในแต่ละเดือน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ธนาคารกรุงไทยสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันมีปริมาณพนักงานบริการลูกค้าจำนวนจำกัด การบริการทำได้ไม่เต็มที่และไม่ครบวงจรหากเทียบกับสาขาปกติที่มีพื้นที่และปริมาณพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ รวมถึงรูปแบบของการให้บริการบางอย่างก็ยังไม่พร้อม เช่น บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งอยู่ในช่วงของการพัฒนาให้ครบวงจรและครอบคลุมทุกสาขา นอกจากนี้ทีมงานของสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันบางสาขายังประสบปัญหาจากการขาดผู้จัดการ มีเพียงพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำการปฏิบัติงานเท่านั้น อำนาจในการตัดสินใจ และการให้บริการลูกค้ายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันถ่วงที ก่อให้เกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้าส่งผลกระทบและเสื่อมเสียต่อภาพลักษณ์ธนาคารเป็นอย่างยิ่ง โดยพบว่าข้อมูลการร้องเรียนจากลูกค้าจากหลายช่องทางทั้ง call center e-mail หรือช่องทางการเขียนข้อเสนอแนะที่สาขา เกิดขึ้นที่สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ลูกค้าใช้เวลารอเพื่อทำธุรกรรมนานเกินไป สถานที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2556: ออนไลน์) ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร

อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน ผู้คนดำรงชีวิตในวิถีของคนเหนือหรือชาวล้านนา มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พร้อมกับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางของความเป็นสังคมเมืองอย่างเต็มตัวสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่มีความทันสมัยมากขึ้น จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณห้างสรรพสินค้า และแหล่งช้อปปิ้งมอลล์ เพื่อรองรับคนในพื้นที่ที่มีมากถึง 147,504 คนในขนาดพื้นที่เพียง 40 ตารางกิโลเมตร (ทะเบียนราษฎร์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ,2556 : ออนไลน์) และนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณมาก จากสถิติปี พ.ศ.2556 พบว่ามีนักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นถึง 94.40% เมื่อเปรียบเทียบจากปี พ.ศ.2555 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ,2556 : ออนไลน์) แสดงถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีการแข่งขันจากการขยายตัวของสถาบันการเงินเพิ่มสูงขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการขยายสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันจากเดิมประกอบไปด้วย5 สาขา คือสาขาเซ็นทรัลกาดสวนแก้ว สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เชียงใหม่ สาขาบิ๊กซีหางดง สาขาบิ๊กซีเชียงใหม่ สาขาเทสโก้โลตัสหางดง เพิ่มขึ้นอีก 2สาขา คือ สาขานิมมานเหมินทร์ และ สาขาเซ็นทรัล เชียงใหม่ เฟสติวัล (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2556: ออนไลน์) ซึ่งยังคงรูปแบบการบริการตามระบบของสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันเดิม และประสบกับปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์คู่แข่งที่มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่โดดเด่น เช่น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) มีนโยบายให้มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและบริการลูกค้าเบื้องต้นก่อนที่จะทำธุรกรรม เพื่อเป็นการเสนอแนะและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า แสดงถึงความเอาใจใส่ ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือตามแบบพื้นฐานของคนเมืองเหนือ และยังสอดคล้องกับการให้บริการของสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันทำการที่ต้องรวดเร็วและสะดวกสบาย ซึ่งการนำเสนอบริการดังกล่าวสามารถดึงดูดลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สนใจเปลี่ยนไปใช้บริการ หรือ ธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีการขยายสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันสูงที่สุดในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้งหมด 10 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2556: ออนไลน์) ซึ่งล้วนแต่เป็นโอกาสในการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านบริการ

นอกจากนี้ยังพบว่าธนาคารพาณิชย์อื่นที่เปิดให้บริการ 7 วันในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งภายในระยะเวลา 2 ปีมีการขยายตัวเพิ่มจากเดิมที่มีจำนวน 19 สาขา ในปี พ.ศ.2554 เป็น 25 สาขาในปี พ.ศ.2556 คิดเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 24 ซึ่งประกอบไปด้วย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 2 สาขา ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 3 สาขา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 10 สาขา ธนาคารออมสินจำนวน 1 สาขา ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 5 สาขา ธนาคารซีไอเอ็มบี จำนวน 1 สาขา ธนาคารทิสโก้ จำนวน 1 สาขา ธนาคารธนชาติ จำนวน 1 สาขา และธนาคารทหารไทย จำนวน 1 สาขารวมทั้งสิ้น 25 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2556: ออนไลน์) แสดงให้เห็นว่ามีการแข่งขันสูงในการให้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายและเปิดกว้างมากขึ้น โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง อันจะเป็นข้อมูลนำมาวิเคราะห์ประกอบการวางแผน พัฒนาปรับปรุง ยกระดับคุณภาพการให้บริการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรที่ยั่งยืนต่อไปในระยะยาว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและบรรลุเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหลังการรับบริการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันทั้งหมดจำนวน 7 สาขา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

1.4.2 ลูกค้าหมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.4.3 บริการของธนาคาร หมายถึง บริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ บริการโอนเงินต่างสาขา บริการโอนเงินต่างธนาคาร บริการประกันชีวิต บริการบัตรประเภทต่างๆ ATM/Visa Debit บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ บัตรเครดิต) บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการเกี่ยวกับกองทุนรวมตราสารหนี้ บริการโอนเงินต่างประเทศ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

1.4.4 ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันหมายถึง สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ไม่เว้นวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และมีวันหยุด 3 วันต่อปีตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจน วรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดความพึงพอใจ

Phillip Kotler (2003) (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ ไชยมงคล,2550:5) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความหมาย จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหมายของลูกค้า ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานตรงกับความหมายของลูกค้า หรือการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหมาย ลูกค้าก็จะพอใจหรือปีติยินดีเป็นอย่างยิ่ง (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543:37)

เรนัส เสริมบุญสร้าง (2555) กล่าวถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction)เป็นขอบเขตการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจากผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความยินดี (Delight) และเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.2 แนวคิดวิธีการวัดความพึงพอใจ

Kotler (2003) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2546:90) กล่าวถึง วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดย

1. ระบบการติเตียน และข้อเสนอแนะ (Customer and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานขององค์การ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรมโรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะมีกล่องสำหรับรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้จะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า “การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)” (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

Howard and Sheth (1969)(อ้างถึงใน ชัยพร ภัทรวารีกุล,2550) กล่าวถึง การวัดความพึงพอใจเป็นการตรวจสอบทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีทั้งทางบวกและทางลบโดยใช้เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจได้หลายวิธีได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นการใช้แบบสอบถามที่มีคำอธิบายไว้อย่างเรียบร้อย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบออกมาเป็นแบบแผนเดียวกัน วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุดในการวัดความพึงพอใจ มาตราวัดที่นิยมและใช้อยู่ในปัจจุบันคือ มาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงความพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง มีระดับความรู้สึก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และสามารถนำคะแนนมาวิเคราะห์ได้ว่า มีความพึงพอใจด้านใดสูงและด้านใดต่ำ โดยใช้วิธีทางสถิติ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้ วิธีนี้จะต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ต้องฝึกผู้สัมภาษณ์ให้มีความเชี่ยวชาญ และทำการสัมภาษณ์โดยปราศจากอคติจากผู้สัมภาษณ์ และหากใช้การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีนี้จะต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

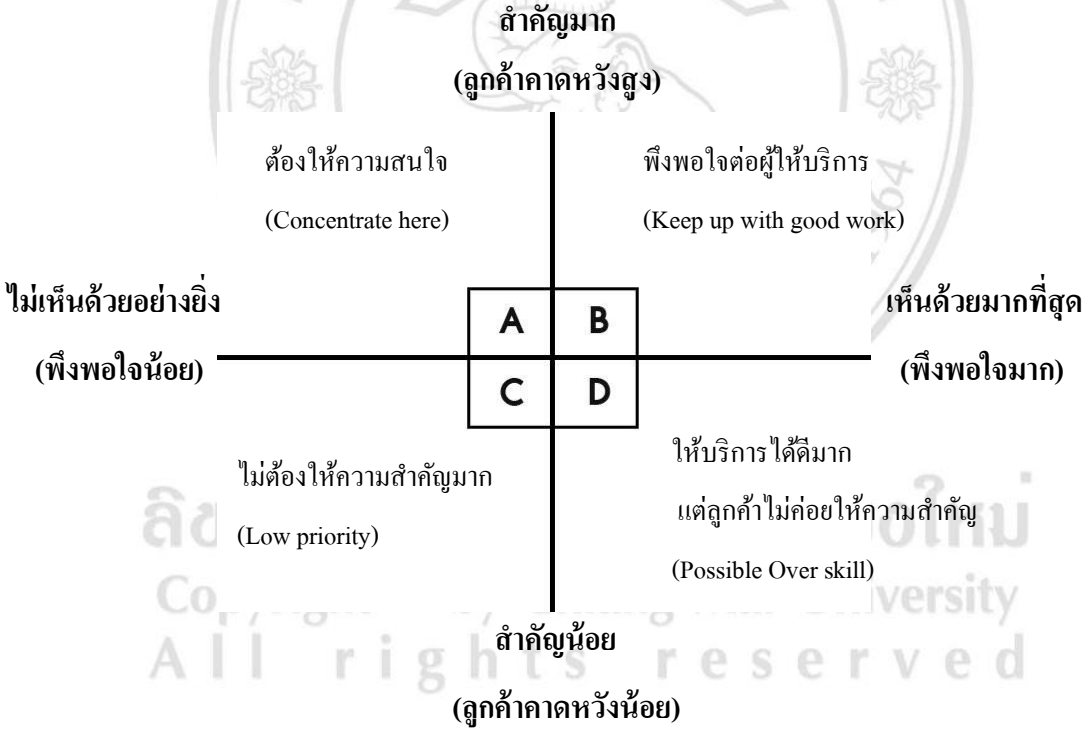
การวิเคราะห์ความพึงพอใจนำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance Performance Analysis :IPA) เรียกย่อๆว่า IPA สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้แสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่างๆซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังและการประเมินความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา : ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา(2550) ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James,J.C. (1977): Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆจะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

QuadrantsA (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

QuadrantsB (Keep up with good work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

QuadrantsC (Low priority) คือ ผลงานการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

QuadrantsD (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (พงศ์ธร พงษ์ศักดิ์ศรี,2552)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ส่วนประสม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประกอบเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดของการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Production) คือ สิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augment Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) คือต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าเป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย สมาชิกทุกฝ่ายของวงจรการผลิตและการจำหน่าย ผู้ซื้อ ตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตต่างก็สนใจในเรื่องราคา ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงมีคุณค่าทางกลยุทธ์กับบริษัททุกแห่ง ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Valued) ในสายตาของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ในหลายกรณี คุณภาพและคุณค่าของการบริการอยู่ที่การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้นการกระจายสินค้า (Distribution) หรือช่องทางการให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญ คือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการและทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย และยกเว้นค่าธรรมเนียมให้แก่ลูกค้าชั้นดี เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือก และก่อปฏิกิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

-การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย ทางโทรศัพท์ และ E-mail

5. บุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า การเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากเป็นข้อเสนอที่เป็นธรรม สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการ

นำเสนอบริการ รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับโฆษณา ซอง กระดาษจดหมาย รถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปี เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่คุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedure) กลไก (Mechanims) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการปฏิบัติงานบริการ(The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ในกระบวนการผลิตบริการ มีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยสาขาสันป่าตอง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่เวลา 8.30 น. ถึงเวลา 16.30 น. ซึ่งธนาคารเปิดทำการประมาณ 20 วันต่อเดือน โดยทำการสุ่มเก็บตัวอย่างวันละ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 300 คนข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอายุ 26-40 ร้อยละ 40.30 มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 55.67 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการมานานกว่า 5 ปีประเภทบริการที่เคยใช้ คือ เงินฝากประเภทออมทรัพย์ สินเชื่อธนวัฏ และบริการอื่นๆ เช่น บัตรเอทีเอ็ม/ บัตรกรุงไทยเดบิตวีซ่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

พงศ์ธร พงษ์ศักดิ์ศรี (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาพะเยา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม โดยสุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เก็บแบบสอบถามตามสะดวก (Convenience Sampling) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 5% จึงกำหนดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ สถานภาพสมรส รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา 4-6 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา 3-4 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด คือวันจันทร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการธนาคาร คือ 10.01 น.-12.30 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา เพราะชื่อเสียงและความมั่นคงของสถาบัน และทราบถึงบริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา คือจากเพื่อน คนรู้จัก ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นในอำเภอเมืองพะเยา และธนาคารอื่นที่ใช้บริการนอกจากธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอในมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการและศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ ได้เก็บข้อมูลจากประชากร การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้เทคนิค Importance Performance Analysis :IPAวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ21-30ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาใช้บริการ 2-3ปี สถานที่บริการธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่มากที่สุดคือ

ชั้นGและการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยคือ 2-3ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 16.01-18.00น.วันที่ไม่แน่นอน จำนวนบัญชีเงินฝากคือ 1 บัญชีและเหตุผลที่เลือกฝากเงินกับธนาคาร คือ สามารถใช้บริการได้ถึง 20.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดและมีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีบริการเงินฝากสลากออมสินฝากแบบลุ้นรางวัล ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น การมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการเด่นชัด ปัจจัยช่องทางการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า เปิดให้บริการทุกวัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับการบริการครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีบอร์ดประกาศ ปัจจัยด้านบุคลากรคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีกิริยามารยาทเรียบร้อยและอัธยาศัยดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความเป็นระเบียบและครบถ้วนของการจัดวางอุปกรณ์และแบบฟอร์มต่างๆเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A

เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์(2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ตมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการและศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อผู้เช่าของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้เช่าพื้นที่ ซึ่งได้แก่เจ้าของหรือผู้บริหารร้านค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ทั้งหมดภายในศูนย์การค้าฯ ได้เก็บข้อมูลจากประชากร การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ที่มาใช้บริการเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าฯ จำนวน 470 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยในในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้เทคนิค Importance Performance Analysis :IPAวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้

ผลการศึกษาพบว่าผู้เช่าพื้นที่ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่นวัยรุ่น(โซนจังชั่นเอ็กซ์) ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าเช่าอยู่ชั้น G ลักษณะกิจการของผู้เช่าพื้นที่ส่วนใหญ่คือ เจ้าของคนเดียว ขนาดพื้นที่ที่เช่าคือ 20 ตารางเมตร ระยะเวลาที่ทำสัญญาเช่าของผู้เช่าพื้นที่ส่วนใหญ่คือ มากกว่า1ปี - 3ปี ระยะเวลาที่เริ่มทำธุรกิจกับศูนย์การค้าจนถึงปัจจุบันคือ มากกว่า1ปี – 5ปี ลักษณะการตัดสินใจเมื่อต้องการทำสัญญาเช่ากับศูนย์การค้า คือ เลือกเอง ราคาค่าเช่าที่จ่ายรายเดือนของผู้เช่าพื้นที่คือ 10,000 – 40,000 บาท จำนวนร้านค้าภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต คือ มีร้านค้าเดียว จำนวนสาขาของร้านค้าของภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯเชียงใหม่และเซ็นทรัลฯทุกสาขาในเครือทั้งหมด คือ มีสาขาเดียว ผู้เช่าพื้นที่มีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเหมาะสมของเวลาปิดศูนย์ฯ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยอยู่ใน Quadrant AและB ปัจจัยด้านราคา คือ มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยอยู่ใน Quadrant AและC ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ศูนย์การค้าฯตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะต่อผู้เช่าในการทำธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยอยู่ใน Quadrant AและB ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาศูนย์ฯผ่านสื่อต่างๆที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยอยู่ใน Quadrant AและB ปัจจัยด้านบุคลากร คือ บุคลากรให้บริการของศูนย์ฯมีจำนวนเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยอยู่ใน Quadrant AและC ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการวางบิลให้ผู้เช่าตามกำหนด ตัวเลขถูกต้องและชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยอยู่ใน Quadrant AและC และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือ ศูนย์การค้าฯมีการปรับอุณหภูมิความเย็นที่พอเหมาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพึงพอใจโดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยอยู่ใน Quadrant AและC

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันทั้งหมดจำนวน7 สาขาในพื้นที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยสาขาเซ็นทรัลกาดสวนแก้ว สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ สาขาบิ๊กซีหางดง สาขาบิ๊กซีเชียงใหม่ สาขาเทสโก้โลตัสหางดง สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่เฟสติวัล สาขานิมมานเหมินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่จะศึกษาแน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 490 ตัวอย่างอ้างอิงจากTypical Sample Sizes for Studies of Human and Institutional Populationsของ Seymour Sudman(กุณฑลี รื่นรมย์, 2551)จากผู้ใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันทั้งหมดจำนวน 7 สาขาในพื้นที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย สาขาเซ็นทรัลกาดสวนแก้ว สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ สาขาบิ๊กซีหางดง สาขาบิ๊กซีเชียงใหม่ สาขาเทสโก้โลตัสหางดง สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่เฟสติวัล สาขานิมมานเหมินทร์โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)จากลูกค้าผู้เคยใช้บริการ โดยจะแบ่งสัดส่วนตัวอย่างแต่ละสาขาเท่าๆกัน สาขาละ 70 ชุด เพราะทุกสาขามีความสำคัญและมีศักยภาพในการให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน โดยเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันเปิดทำการของธนาคาร จันทร์ – อาทิตย์ ระหว่างเวลา 11.00 น. ถึง 19.00 น.

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1)ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard division) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวัดระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยใช้มาตรวัด Rating Scale5 ระดับ โดยมีการแปลค่าตามช่วงคะแนนดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50-5.00	พึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	พึงพอใจในระดับมาก
2.50-3.49	พึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50-2.49	พึงพอใจในระดับน้อย
1.00-1.49	พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆในส่วนประสมการตลาดโดยใช้มาตรวัด Rating Scale แบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	มีความสำคัญมาก
2.50-3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วิธีเปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ผู้ศึกษานำเทคนิค IPA(Importance Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์Martilla and James (1977) เทคนิค IPA จะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และแกนนอนจะบอกระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือระดับสูงและระดับต่ำ การแบ่งแกนของระดับของความสำคัญและความพึงพอใจในกราฟจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 Quadrant Choi and Chu (2000)ได้แก่

Quadrants	**ความหมาย**	**ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ**	**ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ**
A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	3.00 – 5.00	1.00 – 3.00
B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก	3.00 – 5.00	3.00 – 5.00
C	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน	1.00 – 3.00	1.00 – 3.00
D	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า	1.00 -3.00	3.00 – 5.00

ในกรณีที่ข้อมูลไม่กระจายตัวตั้งแต่ระดับที่ 1.00 – 5.00 อาจส่งผลให้ค่าที่สำรวจได้ส่วนใหญ่รวมตัวอยู่ใน Quadrant เดียวกัน จึงควรแยกคุณลักษณะให้เกิดความแตกต่างเพื่อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยการแบ่งคุณลักษณะ Quadrant จำนวน 4 กลุ่มของข้อมูลที่อยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย 3.00 – 5.00 แทน(เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ ,2555)

โดยในการวิเคราะห์จะทำการวิเคราะห์ในภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน

ขั้นตอนการดำเนินการ	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4				เดือนที่ 5				เดือนที่ 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น	→	→	→	→																				
สร้างแบบสอบถาม					→	→	→	→																
เก็บรวบรวมข้อมูล									→	→	→	→												
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล													→	→	→	→	→	→	→	→				
จัดทำและนำเสนอรายงาน																					→	→	→	→

3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ใช้เป็นสถานที่ดำเนินศึกษา และรวบรวมข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า จำนวน 490 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่เคยใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	209	42.70
หญิง	281	57.30
รวม	**490**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.30 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	54	11.00
21-30 ปี	219	44.70
31-40 ปี	109	22.20
41-50 ปี	60	12.20
51-60 ปี	40	8.20
60 ปีขึ้นไป	8	1.60
รวม	**490**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.20 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.20 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.20 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	88	18.00
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	44	9.00
ปริญญาตรี	306	62.40
สูงกว่าปริญญาตรี	52	10.60
รวม	**490**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมาคือ ระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.หรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 18.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.60 และระดับอนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	121	24.70
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	189	38.60
พนักงานกิจการ	77	15.70
เกษตรกร	13	2.70
อื่นๆ*	90	18.40
รวม	**490**	**100.00**

หมายเหตุ : *อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ พนักงานเอกชน นักเรียน นักศึกษา

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.70 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.40 พนักงานกิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.70 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	90	18.40
10,001-20,000 บาท	182	37.10
20,001-30,000 บาท	131	26.70
30,001-40,000 บาท	48	9.80
40,001-50,000 บาท	19	3.90
50,001 บาทขึ้นไป	20	4.10
รวม	**490**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 26.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 คิดเป็นร้อยละ 18.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 คิดเป็นร้อยละ 9.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 คิดเป็นร้อยละ 4.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

ระยะเวลาการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	83	16.90
1 – 2 ปี	83	16.90
2 - 3 ปี	122	24.90
3 – 4 ปี	61	12.40
4 – 5 ปี	47	9.60
5 ปีขึ้นไป	94	19.20
รวม	**490**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดใช้บริการธนาคารมาแล้ว 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.90 ระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.20 ระยะเวลา คิดเป็นร้อย ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.90 ระยะเวลา 1 -2 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.90 ระยะเวลา 3 -4 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.40 และระยะเวลา 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาใช้บริการด้านเงินฝาก

ด้านเงินฝาก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทออมทรัพย์	482	98.37
ประเภทกระแสรายวัน	20	4.08
ประเภทฝากประจำ	109	22.24
ประเภทฝากปลอดภาษี	74	15.10

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 490 ราย

จากตารางที่ 4.7 พบว่าบริการด้านเงินฝากที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการได้แก่ ประเภทออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 98.37 ประเภทฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 22.24 ประเภทฝากปลอดภาษี คิดเป็นร้อยละ 15.10 ประเภทกระแสรายวัน คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาใช้บริการด้านสินเชื่อ

ด้านสินเชื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วงเงินกู้เกินบัญชี	93	18.98
สินเชื่อธนวัฏ	90	18.37
เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย	92	18.78
สินเชื่อเกษตร	18	3.67
อื่นๆ*	16	3.27

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 490 ราย

*อื่นๆ ได้แก่ เงินกู้เพื่อการศึกษา เงินกู้ส่วนบุคคลบัตรเครดิต เงินกู้เพื่อธุรกิจ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าบริการด้านสินเชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ได้แก่ วงเงินกู้เกินบัญชี คิดเป็นร้อยละ 18.98 เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 18.78 สินเชื่อธนวัฏ คิดเป็นร้อยละ 18.37 สินเชื่อเกษตร คิดเป็นร้อยละ 3.67 และสินเชื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาใช้บริการด้านอื่นๆ

บริการอื่นๆ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บัตร ATM/VISA DEBIT	399	81.43
ชำระค่าสาธารณูปโภค	203	41.43
โอนเงินต่างธนาคาร	168	34.29
บริการด้านต่างประเทศ	25	5.10
อื่นๆ*	1	0.20

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 490 ราย

*อื่นๆ ได้แก่ บริการ KTB leasing บริการด้านวางแผนทางการเงิน กองทุน ประกันชีวิต

จากตารางที่ 4.9 พบว่าบริการอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการได้แก่ บัตร ATM/VISA DEBIT คิดเป็นร้อยละ 81.43 ชำระค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 41.43 โอนเงินต่างธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 34.29 บริการด้านต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.10 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่ให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย	245 (50.0)	189 (38.6)	47 (9.6)	7 (1.4)	2 (0.4)	4.36 (0.75)	มาก
มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	234 (47.8)	157 (32.0)	95 (19.4)	0	4 (0.8)	4.26 (0.82)	มาก
แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจนและกรอกง่าย	270 (55.1)	131 (26.7)	84 (17.1)	3 (0.6)	2 (0.4)	4.36 (0.81)	มาก
บริการเสริม เช่น บริการบัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ / ชีวิต และเช่าซื้อสินค้า เป็นต้น	167 (34.1)	253 (51.6)	67 (13.7)	3 (0.6)	0	4.19 (0.68)	มาก
เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ	309 (63.1)	131 (26.7)	47 (9.6)	3 (0.6)	0	4.52 (0.69)	มากที่สุด
การรับประกันคุณภาพการให้บริการ	303 (61.8)	126 (25.7)	57 (11.6)	4 (0.8)	0	4.49 (0.73)	มาก
ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน	298 (60.8)	139 (28.4)	50 (10.2)	3 (0.6)	0	4.49 (0.70)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.38**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยปัจจัยย่อยเรื่องความมีชื่อเสียง มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ 4.52

ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการประกันคุณภาพการให้บริการและการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.49 ปัจจัยด้านประเภทบริการที่มีความหลากหลาย แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจนและกรอกง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.36 ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 และ ปัจจัยด้านบริการเสริม เช่น บัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ/ชีวิต และเช้าซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝาก	228 (46.50)	171 (34.9)	89 (18.2)	0	2 (0.4)	4.27 (0.78)	มาก
อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ	238 (48.6)	160 (32.7)	92 (18.8)	0	0	4.30 (0.77)	มาก
การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝากชัดเจน	248 (50.6)	168 (34.3)	72 (14.7)	2 (0.4)	0	4.35 (0.74)	มาก
การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน	255 (52.0)	165 (33.7)	67 (13.7)	3 (0.6)	0	4.37 (0.74)	มาก
สิทธิประโยชน์ / ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	236 (48.2)	165 (33.7)	87 (17.8)	2 (0.4)	0	4.30 (0.77)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.32**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.37การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝากที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.35 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ และสิทธิประโยชน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.30 และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ	278 (56.7)	194 (39.6)	18 (3.7)	0	0	4.53 (0.57)	มากที่สุด
สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ	258 (52.7)	208 (42.4)	22 (4.5)	2 (0.4)	0	4.47 (0.60)	มาก
สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต	210 (42.9)	219 (44.7)	44 (9.0)	14 (2.9)	3 (0.6)	4.26 (0.79)	มาก
ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย	247 (50.4)	201 (41.0)	42 (8.6)	0	0	4.42 (0.65)	มาก
เวลาเปิด – ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม	257 (52.4)	201 (41.0)	30 (6.1)	2 (0.4)	0	4.46 (0.63)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.43**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ ค่าเฉลี่ย 4.47 เวลาเปิด – ปิด การให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.46 ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.42 และสามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน	93 (19.0)	266 (54.3)	129 (26.3)	2 (0.4)	0	3.92 (0.69)	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ	149 (29.2)	273 (55.7)	77 (15.7)	9 (1.8)	2 (0.4)	4.10 (0.75)	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถโฆษณาเคลื่อนที่	143 (29.2)	273 (55.7)	71 (14.5)	3 (0.6)	0	4.13 (0.67)	มาก
มีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ	225 (45.9)	205 (41.8)	51 (10.4)	7 (1.4)	2 (0.4)	4.31 (0.75)	มาก
การให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ ของแจก หรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขาย	163 (33.3)	194 (39.6)	123 (25.1)	8 (1.6)	2 (0.4)	4.04 (0.83)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.10**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การมีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.31 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถโฆษณาเคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ย 4.13 มีการการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 4.10 มีการให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ ของแจก หรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 4.04 และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	341 (69.6)	128 (26.1)	21 (4.3)	0	0	4.65 (0.60)	มากที่สุด
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	340 (69.4)	119 (24.3)	26 (5.3)	5 (1.0)	0	4.62 (0.64)	มากที่สุด
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	338 (69.0)	111 (22.7)	36 (7.3)	5 (1.0)	0	4.60 (0.67)	มากที่สุด
พนักงานมีความซื่อสัตย์	350 (71.4)	112 (22.9)	28 (5.7)	0	0	4.66 (0.58)	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ	376 (76.7)	89 (18.2)	23 (4.7)	2 (0.4)	0	4.71 (0.57)	มากที่สุด
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	346 (70.6)	124 (25.3)	18 (3.7)	2 (0.4)	0	4.66 (0.57)	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม	301 (61.4)	156 (31.8)	33 (6.7)	0	0	4.55 (0.62)	มากที่สุด
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง	287 (58.6)	183 (37.3)	20 (4.1)	0	0	4.54 (0.58)	มากที่สุด
พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน	308 (62.9)	163 (33.3)	19 (3.9)	0	0	4.59 (0.57)	มากที่สุด
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	315 (64.3)	142 (29.0)	23 (4.7)	10 (2.0)	0	4.56 (0.68)	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.61**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถค่าเฉลี่ย 4.71

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พนักงานมีความซื่อสัตย์ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.66 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.65 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.62 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค ค่าเฉลี่ย 4.60 พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.59 จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.56 พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.55 และพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง ค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	331 (67.6)	126 (25.7)	31 (6.3)	2 (0.4)	0	4.60 (0.62)	มากที่สุด
ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดีตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	315 (64.3)	135 (27.6)	36 (7.3)	4 (0.8)	0	4.55 (0.67)	มากที่สุด
บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง	319 (65.1)	128 (26.1)	38 (7.8)	5 (1.0)	0	4.55 (0.68)	มากที่สุด
ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร	336 (68.6)	112 (22.9)	32 (6.5)	10 (2.0)	0	4.58 (0.71)	มากที่สุด
ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ	324 (66.1)	145 (29.6)	21 (4.3)	0	0	4.62 (0.57)	มากที่สุด
ความสะอาดภายในธนาคาร	302 (61.6)	164 (33.5)	21 (4.3)	3 (0.6)	0	4.56 (0.61)	มากที่สุด
ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก	246 (50.2)	190 (38.8)	45 (9.2)	9 (1.8)	0	4.37 (0.73)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.55**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.62 ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.60 ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 4.58 ความสะอาดภายในธนาคาร ค่าเฉลี่ย 4.56 ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยสวยงาม และ บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.55 ตามลำดับ

และปัจจัยด้านภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ 4.37

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว	288 (58.8)	164 (33.5)	29 (5.9)	7 (1.4)	2 (0.4)	4.49 (0.71)	มาก
มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น	294 (60.0)	184 (37.6)	9 (1.8)	3 (0.6)	0	4.57 (0.56)	มากที่สุด
เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	274 (55.9)	167 (34.1)	49 (10.0)	0	0	4.46 (0.67)	มาก
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	264 (53.9)	194 (39.6)	24 (4.9)	8 (1.6)	0	4.46 (0.66)	มาก
มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก	260 (53.1)	182 (37.1)	46 (9.4)	2 (0.4)	0	4.43 (0.67)	มาก
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	323 (65.9)	132 (26.9)	26 (5.3)	9 (1.8)	0	4.57 (0.68)	มากที่สุด
มีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	335 (68.4)	127 (25.9)	25 (5.1)	3 (0.6)	0	4.62 (0.61)	มากที่สุด
ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	306 (62.4)	121 (24.7)	63 (12.9)	0	0	4.50 (0.71)	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.51**	**มากที่สุด**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 4.62 ปัจจัยด้านมีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วย

บริการให้เร็วขึ้น และ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.57 และระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ

และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.49 เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการและระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.46 และปัจจัยในส่วนของช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	มาก	5
ด้านราคา	4.32	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	มาก	7
ด้านบุคคล	4.61	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	4.55	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการ	4.51	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 4.17 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.61 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.51

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่ให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย	156 (31.8)	266 (54.3)	66 (13.5)	0	2 (0.4)	4.17 (0.68)	มาก
มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	135 (27.6)	259 (52.9)	88 (18.0)	8 (1.6)	0	4.06 (0.72)	มาก
แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจนและกรอกง่าย	144 (29.4)	271 (55.3)	70 (14.3)	3 (0.6)	2 (0.4)	4.13 (0.70)	มาก
บริการเสริม เช่น บริการบัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ / ชีวิต และเช่าซื้อสินค้า เป็นต้น	100 (20.4)	312 (63.7)	71 (14.5)	7 (1.4)	0	4.03 (0.64)	มาก
เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ	190 (38.8)	265 (54.1)	32 (6.5)	3 (0.6)	0	4.31 (0.62)	มาก
การรับประกันคุณภาพการให้บริการ	176 (35.9)	272 (55.5)	39 (8.0)	0	3 (0.6)	4.26 (0.53)	มาก
ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน	180 (36.7)	256 (52.2)	49 (10.0)	0	5 (1.0)	4.24 (0.71)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.17**	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.31 การรับประกันคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.26 ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.24 มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.17 แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจนและกรอกง่ายค่าเฉลี่ย 4.13 มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.06 บริการเสริม เช่น บริการบัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ / ชีวิต และเช่าซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝาก	95 (19.4)	295 (60.2)	79 (16.1)	19 (3.9)	2 (0.4)	3.94 (0.74)	มาก
อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ	87 (17.8)	299 (61.0)	91 (18.6)	10 (2.0)	3 (0.6)	3.93 (0.71)	มาก
การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝากชัดเจน	99 (20.2)	286 (58.4)	94 (19.2)	11 (2.2)	0	3.97 (0.70)	มาก
การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน	115 (23.5)	275 (56.1)	88 (18.0)	12 (2.4)	0	4.01 (0.72)	มาก
สิทธิประโยชน์ / ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	94 (19.2)	273 (55.7)	101 (20.6)	22 (4.5)	0	3.90 (0.75)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.95**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.01 มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝากชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.97 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝาก ค่าเฉลี่ย 3.94 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.93 และสิทธิประโยชน์ ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ	128 (26.1)	308 (62.9)	54 (11.0)	0	0	4.15 (0.59)	มาก
สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ	137 (28.0)	288 (58.8)	65 (13.3)	0	0	4.15 (0.63)	มาก
สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต	113 (23.1)	243 (49.6)	127 (25.9)	7 (1.4)	0	3.94 (0.74)	มาก
ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย	128 (26.1)	170 (34.7)	63 (12.9)	123 (25.1)	6 (1.2)	3.59 (0.98)	มาก
เวลาเปิด – ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม	169 (34.5)	222 (45.3)	93 (19.0)	6 (1.2)	0	4.13 (0.75)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.99**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ และสถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.15 เวลาเปิด – ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.13 สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.94 และป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน	95 (19.4)	233 (47.6)	151 (30.8)	9 (1.8)	2 (0.4)	3.84 (0.77)	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ	140 (28.6)	261 (53.3)	75 (15.3)	12 (2.4)	2 (0.4)	4.07 (0.76)	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถโฆษณาเคลื่อนที่	133 (27.1)	242 (49.4)	97 (19.8)	12 (2.4)	6 (1.2)	3.99 (0.82)	มาก
มีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ	95 (19.4)	193 (39.4)	121 (24.7)	77 (15.7)	4 (0.8)	3.61 (0.99)	มาก
การให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญของแจก หรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขาย	95 (19.4)	248 (50.6)	128 (26.1)	17 (3.5)	2 (0.4)	3.85 (0.78)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.87**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 4.07 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถโฆษณาเคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ย 3.99 มีการให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ ของแจก หรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.85 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.84 มีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	190 (38.8)	258 (52.7)	42 (8.6)	0	0	4.30 (0.62)	มาก
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	181 (36.9)	251 (51.2)	56 (11.4)	2 (0.4)	0	4.25 (0.67)	มาก
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	190 (38.8)	241 (49.2)	51 (10.4)	8 (1.6)	0	4.25 (0.70)	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์	199 (40.6)	257 (52.4)	34 (6.9)	0	0	4.34 (0.60)	มาก
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ	196 (40.0)	248 (50.6)	46 (9.4)	0	0	4.31 (0.63)	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	209 (42.7)	250 (51.0)	28 (5.7)	3 (0.6)	0	4.36 (0.62)	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม	191 (39.0)	265 (54.1)	34 (6.9)	0	0	4.32 (0.60)	มาก
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง	176 (35.9)	283 (57.8)	31 (6.3)	0	0	4.30 (0.58)	มาก
พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน	176 (35.9)	265 (54.1)	49 (10.0)	0	0	4.26 (0.63)	มาก
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	42 (8.6)	86 (17.6)	97 (19.8)	251 (51.2)	14 (2.9)	2.78 (0.99)	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						**4.15**	**มาก**

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.36

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พนักงานมีความซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 4.34 พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.32 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ ค่าเฉลี่ย 4.31 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง ค่าเฉลี่ย 4.30 พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.26 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.25 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.78

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	124 (25.3)	168 (34.3)	187 (38.2)	11 (2.2)	0	3.83 (0.83)	มาก
ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดีตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	123 (25.1)	130 (26.5)	177 (36.1)	60 (12.2)	0	3.64 (0.98)	มาก
บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง	116 (23.7)	127 (25.9)	234 (47.8)	13 (2.7)	0	3.71 (0.86)	มาก
ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร	89 (18.2)	92 (18.8)	238 (48.6)	71 (14.5)	0	3.41 (0.95)	ปานกลาง
ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ	126 (25.7)	126 (25.7)	143 (29.2)	95 (19.4)	0	3.58 (0.99)	มาก
ความสะอาดภายในธนาคาร	142 (29.0)	206 (42.0)	134 (27.3)	8 (1.6)	0	3.98 (0.79)	มาก
ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก	106 (21.6)	150 (30.6)	141 (28.8)	93 (19.0)	0	3.55 (0.98)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.67**	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร ค่าเฉลี่ย 3.98 ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.83 บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 3.71 ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.64 ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.58 ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ที่ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4. 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว	113 (23.1)	312 (63.7)	63 (12.9)	2 (0.4)	0	4.09 (0.62)	มาก
มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น	38 (7.8)	73 (14.9)	184 (37.6)	192 (39.2)	3 (0.6)	2.90 (0.93)	ปานกลาง
เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	50 (10.2)	85 (17.3)	113 (23.1)	239 (48.8)	3 (0.6)	2.88 (0.99)	ปานกลาง
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	37 (7.6)	57 (11.6)	177 (36.1)	218 (44.5)	1 (0.2)	2.82 (0.91)	ปานกลาง
มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก	88 (18.0)	114 (23.3)	84 (17.1)	200 (40.8)	4 (0.8)	3.17 (0.99)	ปานกลาง
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	107 (21.8)	166 (33.9)	208 (42.4)	8 (1.6)	1 (0.2)	3.76 (0.82)	มาก
มีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	114 (23.3)	298 (60.8)	76 (15.5)	2 (0.4)	0	4.07 (0.63)	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	44 (9.0)	70 (14.3)	170 (34.7)	206 (42.0)	0	2.90 (0.95)	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.32**	**ปานกลาง**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.09 มีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 4.07และขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก ค่าเฉลี่ย 3.17 ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 2.90 มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้นค่าเฉลี่ย 2.90 เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ 2.88 และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	มาก	1
ด้านราคา	3.95	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	มาก	5
ด้านบุคคล	4.15	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	3.67	มาก	6
ด้านกระบวนการ	3.32	ปานกลาง	7

จากตารางที่ 4.25 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.32

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่ให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และด้านกระบวนการ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis : IPA) สามารถทำได้โดยการนำค่าระดับความสำคัญและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติที่ตกอยู่ใน Quadrants ใดๆจะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quandrant A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ (คะแนนความสำคัญสูง แต่คะแนนความพึงพอใจต่ำ)

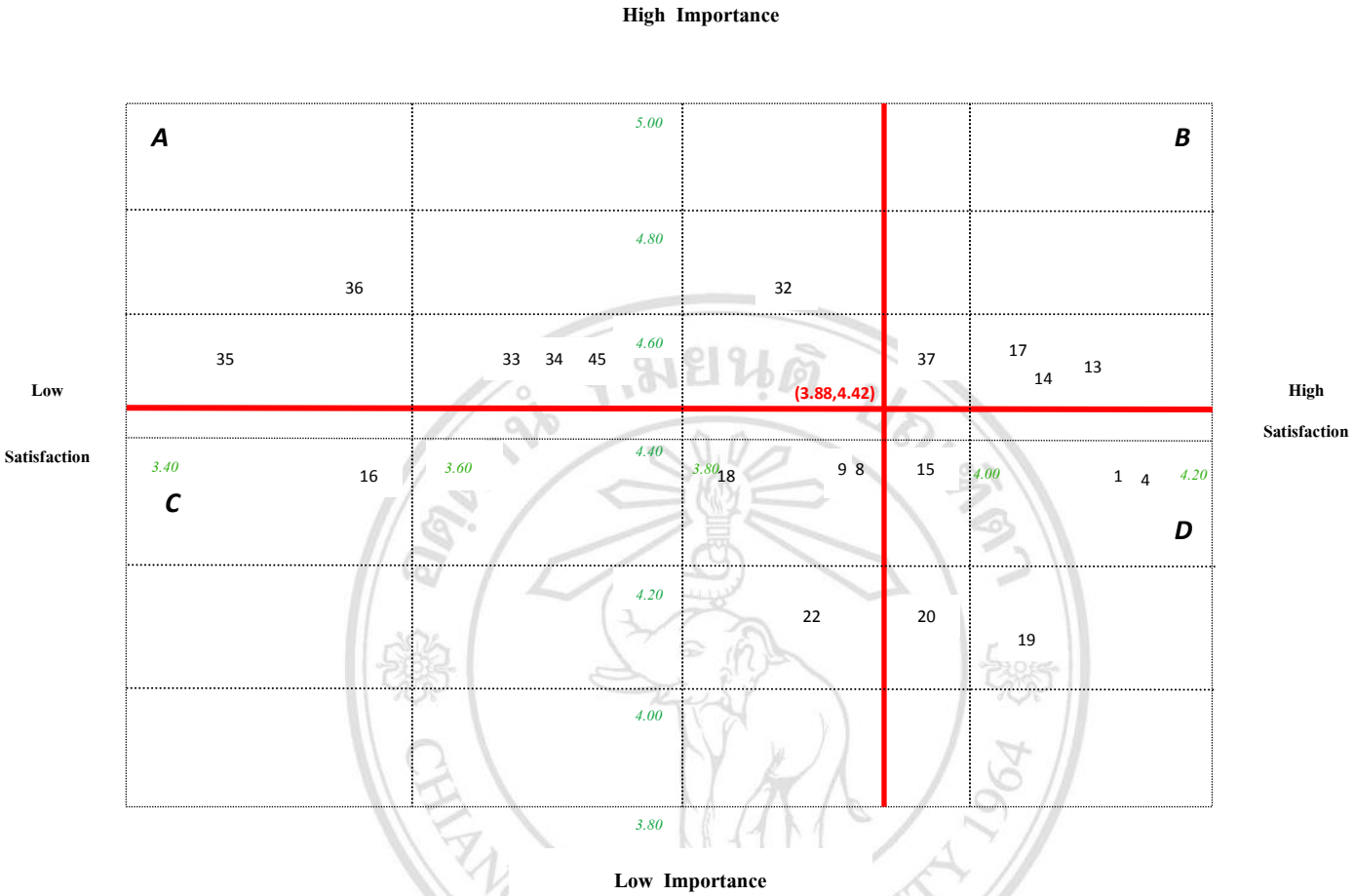
Quandrant B (Keep Up the Good Work) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี (คะแนนความสำคัญและคะแนนความพึงพอใจสูง)

Quandrant C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ (คะแนนความสำคัญและคะแนนความพึงพอใจต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มากนัก (คะแนนความสำคัญต่ำ และคะแนนความพึงพอใจสูง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จุดตัด 3.88,4.42



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความสำคัญและการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

จากภาพที่ 1 เมื่อนำค่าระดับความสำคัญและค่าระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยย่อยมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA ที่จุดตัด(3.88,4.42)โดยจุดตัดดังกล่าวเกิดจากการหาค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยระดับความสำคัญ (แกน X) และค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยระดับความพึงพอใจ (แกน Y)) เพื่อประโยชน์ในการนำผลวิเคราะห์ไปปรับปรุงแต่ละปัจจัยย่อย ทำให้แบ่งคุณลักษณะออกเป็น Quadrant พบว่า ปัจจัยย่อยกระจายอยู่ใน Quadrant A B C และ D จำแนกแต่ละปัจจัยตามเลขที่ดังตารางต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

เลขที่	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ (X)	แปลผล	ระดับความพึงพอใจ (Y)	แปลผล	IPA Quandrant
		ค่าเฉลี่ย (S.D.)		ค่าเฉลี่ย (S.D.)		
1	1. มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย	4.36 (0.75)	มาก	4.17 (0.68)	มาก	D
2	2. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า	4.26 (0.82)	มาก	4.06 (0.72)	มาก	D
3	3. แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจน และกรอกง่าย	4.36 (0.81)	มาก	4.13 (0.70)	มาก	D
4	4. บริการเสริม เช่น บริการบัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ / ชีวิต และเช่าซื้อ สินค้า เป็นต้น	4.19 (0.68)	มาก	4.03 (0.64)	มาก	D
5	5. เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ	4.52 (0.69)	มาก	4.31 (0.62)	มาก	B
6	6. การรับประกันคุณภาพการให้บริการ	4.49 (0.73)	มาก	4.26 (0.53)	มาก	B
7	7. ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน	4.49 (0.70)	มาก	4.24 (0.71)	มาก	B

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

เลขที่	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ (X) ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล	ระดับความพึงพอใจ (Y) ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล	IPA Quandrant
8	1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝาก	**4.27 (0.78)**	**มาก**	**3.94 (0.74)**	**มาก**	**D**
9	2. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ	**4.30 (0.77)**	**มาก**	**3.93 (0.71)**	**มาก**	**D**
10	3. การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝากชัดเจน	**4.35 (0.74)**	**มาก**	**3.97 (0.70)**	**มาก**	**D**
11	4. การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน	**4.37 (0.74)**	**มาก**	**4.01 (0.72)**	**มาก**	**D**
12	5. สิทธิประโยชน์ / ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	**4.30 (0.77)**	**มาก**	**3.90 (0.75)**	**มาก**	**D**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ

เลขที่	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ (X)	แปลผล	ระดับความพึงพอใจ (Y)	แปลผล	IPA Quandrant
		ค่าเฉลี่ย (S.D.)		ค่าเฉลี่ย (S.D.)		
13	1. สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการ ติดต่อ	**4.53 (0.57)**	**มาก**	**4.15 (0.59)**	**มาก**	**B**
14	2. สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ	**4.47 (0.60)**	**มาก**	**4.15 (0.63)**	**มาก**	**B**
15	3. สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ และอินเตอร์เน็ต	**4.26 (0.79)**	**มาก**	**3.94 (0.74)**	**มาก**	**D**
16	4. ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย	**4.42 (0.65)**	**มาก**	**3.59 (0.98)**	**มาก**	**C**
17	5. เวลาเปิด – ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม	**4.46 (0.63)**	**มาก**	**4.13 (0.75)**	**มาก**	**B**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

เลขที่	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ (X) ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล	ระดับความพึงพอใจ (Y) ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล	IPA Quandrant
18	1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน	**3.92 (0.69)**	**มาก**	**3.84 (0.77)**	**มาก**	**C**
19	2. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ	**4.10 (0.75)**	**มาก**	**4.07 (0.76)**	**มาก**	**D**
20	3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถโฆษณาเคลื่อนที่	**4.13 (0.67)**	**มาก**	**3.99 (0.82)**	**มาก**	**D**
21	4. มีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้ คำแนะนำบริการต่างๆ	**4.31 (0.75)**	**มาก**	**3.61 (0.99)**	**มาก**	**C**
22	5. การให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทินของขวัญ ของแจก หรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขาย	**4.04 (0.83)**	**มาก**	**3.85 (0.78)**	**มาก**	**C**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล

เลขที่	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ (X) ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล	ระดับความพึงพอใจ (Y) ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล	IPA Quandrant
23	1. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	**4.65 (0.60)**	**มาก**	**4.30 (0.62)**	**มาก**	**B**
24	2. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	**4.62 (0.64)**	**มาก**	**4.25 (0.67)**	**มาก**	**B**
25	3. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	**4.60 (0.67)**	**มาก**	**4.25 (0.70)**	**มาก**	**B**
26	4. พนักงานมีความซื่อสัตย์	**4.66 (0.58)**	**มาก**	**4.34 (0.60)**	**มาก**	**B**
27	5. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ	**4.71 (0.57)**	**มาก**	**4.31 (0.63**	**มาก**	**B**
28	6. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	**4.66 (0.57)**	**มาก**	**4.36 (0.62)**	**มาก**	**B**
29	7. พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม	**4.55 (0.62)**	**มาก**	**4.32 (0.60)**	**มาก**	**B**
30	8. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจ ตอบสนอง	**4.54 (0.58)**	**มาก**	**4.30 (0.58)**	**มาก**	**B**
31	9. พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆชัดเจน	**4.59 (0.57)**	**มาก**	**4.26 (0.63)**	**มาก**	**B**
32	10. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	**4.56 (0.68)**	**มาก**	**2.78 (0.99)**	**ปานกลาง**	**A**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

เลขที่	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ (X)	แปลผล	ระดับความพึงพอใจ (Y)	แปลผล	IPA Quandrant
		ค่าเฉลี่ย (S.D.)		ค่าเฉลี่ย (S.D.)		
33	1. ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.60 (0.62)	มาก	3.83 (0.83)	มาก	A
34	2. ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	4.55 (0.67)	มาก	3.64 (0.98)	มาก	A
35	3. บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่น เป็นกันเอง	4.55 (0.68)	มาก	3.71 (0.86)	มาก	A
36	4. ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.58 (0.71)	มาก	3.41 (0.95)	ปานกลาง	A
37	5. ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ	4.62 (0.57)	มาก	3.58 (0.99)	มาก	A
38	6. ความสะอาดภายในธนาคาร	4.56 (0.61)	มาก	3.98 (0.79)	มาก	B
39	8. ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก	4.37 (0.73)	มาก	3.55 (0.98)	มาก	C

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

เลขที่	ปัจจัยย่อย	ระดับความสำคัญ (X) ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล	ระดับความพึงพอใจ (Y) ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล	IPA Quandrant
40	1. กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องสะดวก รวดเร็ว	**4.49 (0.71)**	**มาก**	**4.09 (0.62)**	**มาก**	**B**
41	2. มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น	**4.57 (0.56)**	**มาก**	**2.90 (0.93)**	**ปานกลาง**	A
42	3. เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	**4.46 (0.67)**	**มาก**	**2.88 (0.99)**	**ปานกลาง**	**A**
43	4. ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	**4.46 (0.66)**	**มาก**	**2.82 (0.91)**	**ปานกลาง**	**A**
44	5. มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก	**4.43 (0.67)**	**มาก**	**3.17 (0.99)**	**ปานกลาง**	**A**
45	6. ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	**4.57 (0.68)**	**มาก**	**3.76 (0.82)**	**มาก**	**A**
46	8. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	**4.62 (0.61)**	**มาก**	**4.07 (0.63)**	**มาก**	**B**
47	7. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	**4.50 (0.71)**	**มาก**	**2.90 (0.95)**	**ปานกลาง**	**A**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและรับประกันคุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้วยความเต็มใจ มีความซื่อสัตย์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน โดยสามารถอธิบายเงื่อนไขต่างๆได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สถานที่ตั้งของธนาคารฯ สะดวกในการติดต่อและมีเวลาเปิด – ปิด ที่เหมาะสม

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ ได้แก่ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคาร การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน การมีพนักงานออกไปต้อนรับให้คำแนะนำบริการต่างๆ และการให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี หรือของสมนาคุณพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างภายนธนาคาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ธนาคารฯสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งหมายถึงบริการที่ธนาคารให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มากนัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทบริการหลากหลาย รวมถึงบริการเสริมต่างๆ เช่น บัตรเครดิต ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ และการเช่าซื้อสินค้า รวมถึงการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินกู้ หรือสิทธิประโยชน์จากการแข่งขันด้านราคาในเรื่องของผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

อย่างไรก็ตามมีบางปัจจัยย่อยอยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็น Quadrant ที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษและควรทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อลูกค้าแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น ได้แก่ ปัจจัยย่อยในด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายในธนาคารและบรรยากาศที่ควรมีลักษณะการตกแต่งที่ทันสมัย สวยงาม สะท้อนถึงการยินดีและพร้อมจะให้บริการแก่ลูกค้าในบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและเอื้อต่อการให้บริการ และมีการจัดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางอุปกรณ์และแบบฟอร์มต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดการสับสน รู้สึกสะดวกและอยากมาใช้บริการในครั้งต่อไป และในส่วนของป้ายสัญลักษณ์ของธนาคารก็ควรจะมีลักษณะที่โดดเด่น ตั้งอยู่ในจุดที่พบเห็นง่าย และควรจะแสดงให้ชัดเจนเพื่อให้เป็นที่จดจำต่อผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความปลอดภัย เนื่องจากระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารก็มีความสำคัญอย่างมากต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยย่อยในด้านกระบวนการให้บริการที่ควรเร่งทำการปรับปรุงแก้ไข เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้บริการเร็วขึ้น เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติที่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการเนื่องจากไม่เพียงพอต่อการใช้งานและมักเกิดเหตุขัดข้อง ไม่สามารถให้บริการได้ และยังพบปัญหาของความไม่เพียงพอของช่องทางการให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วทำให้มีช่วงระยะเวลาการรอรับบริการที่นานและไม่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของขั้นตอนการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ให้บริการก็ควรจะมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสะดวกและอยากกลับมาใช้บริการอีก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นแนวทางสำหรับธนาคารที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงบริการและวางแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และด้านกระบวนการ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มบุคคลธรรมดาที่มาใช้บริการธนาคาร จำนวน 490 ตัวอย่าง ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตาจากลูกค้าผู้เคยใช้บริการ โดยจะแบ่งสัดส่วนตัวอย่างแต่ละสาขาเท่าๆ กัน สาขาละ 70 ตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 490 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.30 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 44.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.40 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ร้อยละ 37.10

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 490 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาใช้บริการธนาคารกรุงไทย 2 – 3 ปี ร้อยละ 24.90 เลือกใช้บริการประเภทบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ ร้อยละ 98.37 ด้านสินเชื่อเลือกใช้วงเงินกู้เกินบัญชี ร้อยละ 18.98 และด้านบริการอื่นๆ ได้แก่ บัตร ATM/VISA DEBIT ร้อยละ 81.43

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ภาพรวมในแต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในภาพรวมของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ลำดับที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านบุคคล	4.61	มากที่สุด
2	ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	4.55	มากที่สุด
3	ด้านกระบวนการ	4.51	มากที่สุด
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	มาก
5	ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	มาก
6	ด้านราคา	4.32	มาก
7	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.61 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.51

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดปัจจัยย่อยของแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ	4.52	ให้ความสำคัญระดับมาก
2	การรับประกันคุณภาพการให้บริการ	4.49	ให้ความสำคัญระดับมาก
3	ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน	4.49	ให้ความสำคัญระดับมาก
4	มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย	4.36	ให้ความสำคัญระดับมาก
5	แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจนและกรอกง่าย	4.36	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
6	มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.26	ให้ความสำคัญระดับมาก
7	บริการเสริม เช่น บริการบัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ ประกัน ชีวิต และเช่าซื้อสินค้า เป็นต้น	4.19	ให้ความสำคัญระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพในการให้บริการและให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 5.3 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านราคา

ลำดับที่	ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน	4.37	ให้ความสำคัญระดับมาก
2	การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝากชัดเจน	4.35	ให้ความสำคัญระดับมาก
3	อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ	4.30	ให้ความสำคัญระดับมาก
4	สิทธิประโยชน์ / ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.30	ให้ความสำคัญระดับมาก
5	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝาก	4.27	ให้ความสำคัญระดับมาก

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน รองลงมาคือ การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝากชัดเจน และสิทธิประโยชน์ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รวมถึงอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.4 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ	4.53	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
2	สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ	4.47	ให้ความสำคัญระดับมาก
3	เวลาเปิด – ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม	4.46	ให้ความสำคัญระดับมาก
4	ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย	4.42	ให้ความสำคัญระดับมาก
5	สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต	4.26	ให้ความสำคัญระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 5.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อรองลงมา คือสถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ และเวลาให้บริการเปิด – ปิด มีความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.5 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ	4.31	ให้ความสำคัญระดับมาก
2	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถโฆษณาเคลื่อนที่	4.13	ให้ความสำคัญระดับมาก
3	การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ	4.10	ให้ความสำคัญระดับมาก
4	การให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ ของแจก หรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขาย	4.04	ให้ความสำคัญระดับมาก
5	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน	3.92	ให้ความสำคัญระดับมาก

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถโฆษณาเคลื่อนที่ และการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านบุคคล

ตารางที่ 5.6 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านบุคคล

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ	4.71	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
2	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	4.66	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
3	พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.66	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
4	พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	4.65	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
5	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.62	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
6	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.60	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
7	พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆชัดเจน	4.59	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
8	จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	4.56	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
9	พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม	4.55	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
10	พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง	4.54	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 5.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ตารางที่ 5.7 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ	4.62	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
2	ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.60	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
3	ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.58	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
4	ความสะอาดภายในธนาคาร	4.56	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
5	ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	4.55	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
6	บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง	4.55	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
7	ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก	4.37	ให้ความสำคัญระดับมาก

จากตารางที่ 5.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ รองลงมาคือ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 5.8 แสดงผลสรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านกระบวนการให้บริการ

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	4.62	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
2	ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.57	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
3	มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น	4.57	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
4	ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	4.50	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
5	กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว	4.49	ให้ความสำคัญระดับมาก
6	เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	4.46	ให้ความสำคัญระดับมาก
7	ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	4.46	ให้ความสำคัญระดับมาก
8	มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก	4.43	ให้ความสำคัญระดับมาก

จากตารางที่ 5.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติมาช่วยบริการให้เร็วขึ้น และระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.9 แสดงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 10 อันดับตามลำดับ

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถ	ปัจจัยด้านบุคคล	4.71	มากที่สุด
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	ปัจจัยด้านบุคคล	4.66	มากที่สุด
พนักงานมีความซื่อสัตย์	ปัจจัยด้านบุคคล	4.66	มากที่สุด
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	ปัจจัยด้านบุคคล	4.65	มากที่สุด
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	ปัจจัยด้านบุคคล	4.62	มากที่สุด
ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ	ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.62	มากที่สุด
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.62	มากที่สุด
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	ปัจจัยด้านบุคคล	4.60	มากที่สุด
ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.60	มากที่สุด
พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆชัดเจน	ปัจจัยด้านบุคคล	4.59	มากที่สุด
ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร	ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.58	มากที่สุด
มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.57	มากที่สุด
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.57	มากที่สุด
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	ปัจจัยด้านบุคคล	4.56	มากที่สุด
ความสะอาดภายในธนาคาร	ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.56	มากที่สุด
ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่ง ทันสมัย และสวยงาม	ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.55	มากที่สุด
บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่น เป็นกันเอง	ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.55	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่ง กายมีความเหมาะสม	ปัจจัยด้านบุคคล	4.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.9 เป็นการแสดงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 10 อันดับ ซึ่งจะแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและตระหนักถึงมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตามลำดับ 10 อันดับแรก โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ ซึ่งจะสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและนำไปใช้ปรับปรุงต่อไปเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามทุกปัจจัยด้านความสำคัญล้วนเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการของธนาคารฯ จึงควรให้ความสำคัญและพัฒนาพร้อมกันไปในทุกๆด้าน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ภาพรวมในแต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจในภาพรวมของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ลำดับที่	ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	มาก
2	ด้านบุคคล	4.15	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	มาก
4	ด้านราคา	3.95	มาก
5	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	มาก
6	ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	3.67	มาก
7	ด้านกระบวนการ	3.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.10 พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.32 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดปัจจัยย่อยของแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.11 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ	4.31	มีความพึงพอใจระดับมาก
2	การรับประกันคุณภาพการให้บริการ	4.26	มีความพึงพอใจระดับมาก
3	ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน	4.24	มีความพึงพอใจระดับมาก
4	มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย	4.17	มีความพึงพอใจระดับมาก
5	แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจนและกรอกง่าย	4.13	มีความพึงพอใจระดับมาก
6	มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.06	มีความพึงพอใจระดับมาก
7	บริการเสริม เช่น บริการบัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ ประกัน ชีวิต และเช่าซื้อสินค้า เป็นต้น	4.03	มีความพึงพอใจระดับมาก

จากตารางที่ 5.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 อันดับแรกคือ บริการเสริม เช่น บริการบัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ/ชีวิต และเช่าซื้อสินค้า รองลงมาคือ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และแบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจน และกรอกง่ายตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 5.12 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านราคา

ลำดับที่	ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน	4.01	มีความพึงพอใจระดับมาก
2	การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝากชัดเจน	3.97	มีความพึงพอใจระดับมาก
3	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝาก	3.94	มีความพึงพอใจระดับมาก
4	อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ	3.93	มีความพึงพอใจระดับมาก
5	สิทธิประโยชน์ / ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.90	มีความพึงพอใจระดับมาก

จากตารางที่ 5.12 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ สิทธิประโยชน์และผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝาก

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ตารางที่ 5.13 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านช่องทางการให้บริการ

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ	4.15	มีความพึงพอใจระดับมาก
2	สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ	4.15	มีความพึงพอใจระดับมาก
3	เวลาเปิด – ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม	4.13	มีความพึงพอใจระดับมาก
4	สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต	3.94	มีความพึงพอใจระดับมาก
5	ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย	3.59	มีความพึงพอใจระดับมาก

จากตารางที่ 5.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต่ำสุด 3 อันดับแรกคือ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นง่าย รองลงมาคือ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต และเวลาเปิด-ปิด การให้บริการมีความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.14 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ	4.07	มีความพึงพอใจระดับมาก
2	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถโฆษณาเคลื่อนที่	3.99	มีความพึงพอใจระดับมาก
3	การให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ ของแจก หรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขาย	3.85	มีความพึงพอใจระดับมาก
4	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน	3.84	มีความพึงพอใจระดับมาก
5	มีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ	3.61	มีความพึงพอใจระดับมาก

จากตารางที่ 5.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 อันดับแรกคือ มีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และการให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ ของแจก หรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านบุคคล

ตารางที่ 5.15 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านบุคคล

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	4.36	มีความพึงพอใจระดับมาก
2	พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.34	มีความพึงพอใจระดับมาก
3	พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม	4.32	มีความพึงพอใจระดับมาก
4	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ	4.31	มีความพึงพอใจระดับมาก
5	พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	4.30	มีความพึงพอใจระดับมาก
6	พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง	4.30	มีความพึงพอใจระดับมาก
7	พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆชัดเจน	4.26	มีความพึงพอใจระดับมาก
8	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.25	มีความพึงพอใจระดับมาก
9	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.25	มีความพึงพอใจระดับมาก
10	จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	2.78	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

จากตารางที่ 5.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลทุกปัจจัย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 อันดับแรกคือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค และพนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ตารางที่ 5.16 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ความสะอาดภายในธนาคาร	3.98	มีความพึงพอใจระดับมาก
2	ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.83	มีความพึงพอใจระดับมาก
3	บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง	3.71	มีความพึงพอใจระดับมาก
4	ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	3.64	มีความพึงพอใจระดับมาก
5	ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ	3.58	มีความพึงพอใจระดับมาก
6	ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก	3.55	มีความพึงพอใจระดับมาก
7	ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร	3.41	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

จากตารางที่ 5.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 อันดับแรก คือ ป้ายสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร รองลงมาคือ ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก และ ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 5.17 แสดงผลสรุประดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ด้านกระบวนการ

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว	4.09	มีความพึงพอใจระดับมาก
2	มีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	4.07	มีความพึงพอใจระดับมาก
3	ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.76	มีความพึงพอใจระดับมาก
4	มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก	3.17	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
5	มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้นกระบวนการให้บริการมีความถูกต้องสะดวกรวดเร็ว	2.90	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
6	ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	2.90	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
7	เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	2.88	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
8	ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	2.82	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

จากตารางที่ 5.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีบางปัจจัยย่อยที่มีระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 อันดับแรกคือ ระยะเวลาในการรอรับบริการที่เหมาะสม รองลงมาคือ เครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ และระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.18 แสดงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด 10 อันดับตามลำดับ

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	ปัจจัยด้านบุคคล	2.78	ปานกลาง
ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.82	ปานกลาง
เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.88	ปานกลาง
ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.90	ปานกลาง
มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	2.90	ปานกลาง
มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.17	ปานกลาง
ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร	ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.41	ปานกลาง
ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก	ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.55	มาก
ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ	ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.58	มาก
ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย	ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	3.59	มาก
มีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้ คำแนะนำบริการต่างๆ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	มาก

จากตารางที่ 5.18 เป็นการแสดงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด 10 อันดับ ซึ่งจะแสดงถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารฯในแต่ละปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยเหตุจากความไม่พึงพอใจดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธนาคารฯ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.19 แสดงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด 10 อันดับตามลำดับ

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	ปัจจัยด้านบุคคล	4.36	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์	ปัจจัยด้านบุคคล	4.34	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม	ปัจจัยด้านบุคคล	4.32	มาก
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ	ปัจจัยด้านบุคคล	4.31	มาก
เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.31	มาก
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง	ปัจจัยด้านบุคคล	4.30	มาก
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	ปัจจัยด้านบุคคล	4.30	มาก
พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆชัดเจน	ปัจจัยด้านบุคคล	4.26	มาก
การรับประกันคุณภาพการให้บริการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.26	มาก
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	ปัจจัยด้านบุคคล	4.25	มาก
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	ปัจจัยด้านบุคคล	4.25	มาก
ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.24	มาก
มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.17	มาก
สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ	ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	4.15	มาก
สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ	ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	4.15	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 5.19 เป็นการแสดงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด 10 อันดับ ซึ่งจะแสดงถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารฯในแต่ละปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด เป็นจุดแข็งที่ธนาคารฯควรรักษาไว้ และควรพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างฐานการบริการที่ได้คุณภาพในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA

โดยนำปัจจัยหลักได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และด้านกระบวนการ มาจำแนกได้ทั้งหมด 4 ลักษณะ ดังนี้

Quadrant A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ (คะแนนความสำคัญสูง แต่คะแนนความพึงพอใจต่ำ)

Quadrant B (Keep Up the Good Work) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี (คะแนนความสำคัญและคะแนนความพึงพอใจสูง)

Quadrant C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ (คะแนนความสำคัญและคะแนนความพึงพอใจต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มากนัก (คะแนนความสำคัญต่ำ และคะแนนความพึงพอใจสูง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.20 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่อยู่ Quadrant A

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	Quadrant
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	A
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	A
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่น เป็นกันเอง	A
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร	A
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ความเป็นระเบียบของการจัดวาง อุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ	A
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	A
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น	A
ด้านกระบวนการให้บริการ	เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	A
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความ เหมาะสม	A
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก	A
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	A
ด้านบุคคล	จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	A

จากตาราง 5.20 พบว่า ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่าปัจจัยดังกล่าวตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับที่ต่ำเมื่อเทียบกับความสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึง ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ซึ่งปัจจัยที่ควรเร่งปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่น เป็นกันเอง ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติที่มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น เครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และด้านบุคคล ได้แก่ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ โดยปัจจัยดังกล่าวยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ดีเมื่อเทียบกับความสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึง จึงควรเร่งแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.21 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่อยู่ Quandrant B

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	Quadrant
ด้านผลิตภัณฑ์	การรับประกันคุณภาพการให้บริการ	B
ด้านผลิตภัณฑ์	ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน	B
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ	B
ด้านช่องทางการให้บริการ	สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ	B
ด้านช่องทางการให้บริการ	สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ	B
ด้านช่องทางการให้บริการ	เวลาเปิด – ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม	B
ด้านบุคคล	พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	B
ด้านบุคคล	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	B
ด้านบุคคล	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	B
ด้านบุคคล	พนักงานมีความซื่อสัตย์	B
ด้านบุคคล	พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ	B
ด้านบุคคล	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	B
ด้านบุคคล	พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม	B
ด้านบุคคล	พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง	B
ด้านบุคคล	พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆชัดเจน	B
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ความสะอาดภายในธนาคาร	B
ด้านกระบวนการให้บริการ	กระบวนการให้บริการมีความถูกต้องสะดวก รวดเร็ว	B
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	B

จากตาราง 5.21 พบว่า ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่าปัจจัยดังกล่าวตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับที่ดีเมื่อเทียบกับความสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึง ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ เช่น ความสะอาดภายใน ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น มีบริการที่สะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว ด้านบุคคล เช่น พนักงานแต่งกายเหมาะสม มีการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว เสมอภาค ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การมีชื่อเสียงของธนาคารฯ มีความน่าเชื่อถือ และบริการที่เป็นมาตรฐาน และด้านช่องทางการให้บริการ เช่น สถานที่ตั้งของธนาคารฯ เวลาเปิด – ปิด ที่เหมาะสม โดยปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant นี้เป็นปัจจัยที่ดี สามารถตอบสนองแก่ลูกค้าในระดับที่เหมาะสมและเป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้า ถือเป็นจุดเด่นของธนาคารฯ ที่ควรรักษาระดับการบริการและมาตรฐานที่ดีต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.22 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่อยู่ Quandrant C

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	Quadrant
ด้านช่องทางการให้บริการ	ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย	C
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน	C
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ	C
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปีเช่น ปฏิทินของขวัญของแจก หรือ ของสมนาคุณพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขาย	C
ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ	ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก	C

จากตาราง 5.22 พบว่า ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ เช่น ป้ายตราสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีส่วนร่วมกับชุมชนของธนาคารฯ การที่พนักงานออกไปต้อนรับและให้คำแนะนำ การแจกของชำร่วยของสมนาคุณ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในธนาคาร ถึงแม้ว่าปัจจัยดังกล่าวจะสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ แต่ก็ควรที่จะให้การดูแลอย่างใกล้ชิดจนแก้ไขปรับปรุงให้อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะหากไม่ให้ความสนใจกับปัจจัยดังกล่าวอย่างเพียงพออาจนำไปสู่การไม่พึงพอใจในอนาคตได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.23 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่อยู่ Quandrant D

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	Quadrant
ด้านผลิตภัณฑ์	มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย	D
ด้านผลิตภัณฑ์	มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า	D
ด้านผลิตภัณฑ์	แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจน และกรอกง่าย	D
ด้านผลิตภัณฑ์	บริการเสริม เช่น บริการบัตรเครดิตประกันอุบัติเหตุ / ชีวิต และเช่าซื้อสินค้า เป็นต้น	D
ด้านราคา	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝาก	D
ด้านราคา	อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ	D
ด้านราคา	การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝากชัดเจน	D
ด้านราคา	การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน	D
ด้านราคา	สิทธิประโยชน์ / ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	D
ด้านช่องทางการให้บริการ	สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ และอินเตอร์เน็ต	D
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ	D
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถโฆษณาเคลื่อนที่	D

จากตาราง 5.23 พบว่า ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D สามารถแปลผลได้ว่าปัจจัยดังกล่าวผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มากนัก ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ประเภทบริการที่มีให้เลือกใช้หลากหลาย บริการเสริมต่างๆ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านราคา เช่น อัตราดอกเบี้ย /เงินกู้ และการประกาศแจ้ง ค่าธรรมเนียมและสิทธิพิเศษต่างๆ ด้านช่องทางการให้บริการ เช่น ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยทั้งหมดแม้ว่าลูกค้าจะไม่ให้ความสำคัญแต่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการบริการของธนาคารฯ ธนาคารฯไม่ควรละเลยที่จะให้ความสำคัญและยังคงต้องรักษามาตรฐานและระเบียบปฏิบัติต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ สามารถอภิปรายผลแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- **ระดับความสำคัญ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

ในส่วนของปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียงของธนาคาร ความมั่นคงและภาพลักษณ์ที่ดี มีการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและได้คุณภาพ มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีบริการหลากหลายประเภท เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีความมั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- **ระดับความพึงพอใจ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก และ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ในส่วนของปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เช่น ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีการรับประกันคุณภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีแบบฟอร์มการใช้บริการที่ชัดเจนและกรอกง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อเรื่องความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีบริการหลากหลายประเภท เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีความมั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

- **ผลการวิเคราะห์ IPA**

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ธนาคารฯให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อลูกค้า เช่น ประเภทบริการที่ให้เลือกใช้บริการมีความหลากหลายรวมถึงมีบริการเสริมต่างๆมากมาย มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และแบบฟอร์มที่ใช้ในการบริการมีความชัดเจน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารให้ความสำคัญในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ เช่น ความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีการบริการที่มีการประกันคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยที่สอดคล้อง คือ ความมีชื่อเสียงของธนาคารและแบบฟอร์มที่ใช้บริการมีความชัดเจนและเหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านราคา

- **ระดับความสำคัญ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่

ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก

ในส่วนของปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝาก การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่ชัดเจน รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและผลตอบแทนเงินฝากเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงอัตราดอกเบี้ยที่เห็นได้ชัดเจน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก

- **ระดับความพึงพอใจ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง

ในส่วนของปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก เช่น ปัจจัยด้านการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก / เงินกู้ แจ้งอัตราค่าธรรมเนียมชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมากต่อการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้พึงพอใจในระดับมากในเรื่องการแจ้งอัตราดอกเบี้ย อัตราค่าใช้บริการให้ทราบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- **การวิเคราะห์ IPA**

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาทั้งหมดอยู่ใน Quadrant D ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารฯให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อลูกค้า อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยทั้งหมดเป็นมาตรฐานและเป็นอัตราที่เป็นไปตามกฎหมายและการควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝาก อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝากชัดเจน การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน สิทธิประโยชน์ / ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D คือ การแจ้งอัตราเงินกู้ / เงินฝาก ที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

- **ระดับความสำคัญ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมในระดับมาก

ในส่วนของปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยย่อย ด้านความสะดวกในการติดต่อใช้บริการธนาคารอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม มีป้ายสัญลักษณ์แสดงเห็นชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่ตั้งของธนาคารที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของธนาคารที่หาง่าย สะดวกในการติดต่อ อยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- **ระดับความพึงพอใจ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในภาพรวมในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในภาพรวมในระดับปานกลาง

ในส่วนของปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการในระดับมาก เช่น สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ และมีระยะเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่ตั้งของธนาคารที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของธนาคารที่หาง่าย สะดวกในการติดต่อ อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมากด้านปัจจัยย่อย ทำเลที่ตั้งที่สะดวก เหมาะสำหรับการเข้ามาใช้บริการหรือเช่าพื้นที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- **การวิเคราะห์ IPA**

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B หมายถึงปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการสามารถตอบสนองให้กับลูกค้าได้ดี ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ เวลาเปิด – ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของของขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต

อย่างไรก็ตามพบว่ามีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึงปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ธนาคารฯสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ได้แก่ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย ที่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของของขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอยู่ใน Quadrant B

และพบปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารฯให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อลูกค้า ได้แก่ ช่องทางการให้บริการทางโทรศัพท์ และอินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพียงพอต่อการให้บริการแล้ว แต่ก็ควรมีการพัฒนาช่องทางด้านนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าบางประเภทที่สะดวกใช้บริการผ่านทางช่องทางนี้ โดยไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต ที่ปัจจัยดังกล่าวอยู่ใน Quadrant C

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- **ระดับความสำคัญ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในส่วนของปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยย่อยด้านการเอาใจใส่จากพนักงานธนาคารที่ออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การทำประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญเรื่อง การแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหว เช่น ประกาศอัตราดอกเบี้ย ข่าวสารจากธนาคารเกี่ยวกับบริการต่างๆของธนาคาร อยู่ในระดับมาก

- **ระดับความพึงพอใจ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับปานกลาง

ด้านปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เช่น การประชาสัมพันธ์ โฆษณาโดยใช้แผ่นพับและสื่อต่างๆ การมีของชำร่วยแจกในช่วงเทศกาล และการมีพนักงานคอยดูแลให้บริการในจุดต้อนรับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) พบว่าปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณาโดยใช้แผ่นพับและสื่อต่างๆ การมีของชำร่วยแจกในช่วงเทศกาล และการมีพนักงานคอยดูแลให้บริการในจุดต้อนรับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- **การวิเคราะห์ IPA**

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ธนาคารฯสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการเอาใจใส่จากพนักงานธนาคารที่ออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ การให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ ของแจก และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และมีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ธนาคารฯ ให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อลูกค้า ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ

หนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีพนักงานออกไปให้คำแนะนำและคอยต้อนรับลูกค้า และการให้ของที่ระลึกหรือของชำร่วยแก่ลูกค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต โดยพบว่าผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA อยู่ใน Quadrant A ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน และ การโฆษณาแจ้งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

- **ระดับความสำคัญ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก

ในส่วนปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีความซื่อสัตย์และมีมนุษสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก

- **ระดับความพึงพอใจ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในภาพรวมในระดับมาก

ในส่วนของปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก เช่น พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และมีการบริการที่เสมอภาคเท่าเทียม พนักงานมีบุคลิกภาพแต่งกายเหมาะสม มีความเป็นกันเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่น บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีการบริการที่เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่ลูกค้าทุกราย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ในบางปัจจัย เช่น พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ที่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง เป็นต้น

- **การวิเคราะห์ IPA**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยย่อยอยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่ธนาคารให้ความสำคัญในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีความซื่อสัตย์และมีมนุษสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ มีความรู้ความชำนาญ มีมนุษยสัมพันธ์ บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เป็นต้น ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ใน Quadrant B แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต ที่ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งแสดงถึงความไม่พึงพอใจของลูกค้ากับปัจจัยย่อยด้านผู้ให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านผู้ให้บริการที่เกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ ความมีอัธยาศัยและความซื่อสัตย์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- **ระดับความสำคัญ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

ในด้านของปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยย่อยด้านความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์บรรยากาศภายในมีการตกแต่งที่ทันสมัย สะอาด สวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่ง น้ำดื่ม วารสารต่างๆ มีป้ายสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ และความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ความเป็นระเบียบของการจัดวางแบบฟอร์มและอุปกรณ์ต่างๆ มีความสะอาด มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยช่วยอำนวยความสะดวกและมีป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ธนาคารอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องความสะอาดภายในธนาคารอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- **ระดับความพึงพอใจ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก และ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมในระดับมาก

ในส่วนของปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ในระดับมาก เช่น การตกแต่งภายในที่สวยงามทันสมัย ความมีระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ความสะอาดภายใน สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่ามีระดับความพึงพอใจเกี่ยวลักษณะภายใน การตกแต่งที่สวยงาม สะอาด บรรยากาศดีในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ในปัจจัยย่อยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ ทีวี น้ำดื่ม ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

- **การวิเคราะห์ IPA**

และเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่อยู่ในQuadrant A ซึ่งหมายถึงปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ธนาคารยังตอบสนองต่อลูกค้าได้ไม่ดีพอเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยย่อยความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ บรรยากาศภายในมีการตกแต่งที่ทันสมัย สะอาดสวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่ง น้ำดื่ม วารสารต่างๆ มีป้ายสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ และความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต ซึ่งพบปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ประกอบไปด้วย ความสะอาด สวยงามของอาคาร มีบรรยากาศการตกแต่งที่ทันสมัย ป้ายสัญลักษณ์บอกมีความชัดเจน มองเห็นได้ง่าย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัย เช่น ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ การตกแต่งที่ทันสมัย ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่นำมาให้บริการ เป็นต้น เมื่อวิเคราะห์เทคนิค IPA ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant C

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

- **ระดับความสำคัญ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านด้านกระบวนการในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก

พบว่าปัจจัยย่อยด้านการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยบริการ ภายใต้ระยะเวลาในการรอรับบริการที่มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง กระบวนการทำงานที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีมาตรฐานและระยะเวลาในการรอใช้บริการอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก

- **ระดับความพึงพอใจ**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการภาพรวมในระดับมาก

ในส่วนปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เช่น ปัจจัยด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ช่วยการบริการที่รวดเร็วขึ้น ระยะเวลาในการรอรับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) พบว่าปัจจัยด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ช่วยการบริการที่รวดเร็วขึ้น ระยะเวลาในการรอรับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

- **การวิเคราะห์ IPA**

และเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งหมายถึงปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ธนาคารยังตอบสนองต่อลูกค้าได้ไม่ดีพอเมื่อเทียบกับความสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเพียงพอช่วยบริการให้รวดเร็ว ภายใต้ระยะเวลาในการรอรับบริการที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต ซึ่งปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการบริการไม่สะดวกรวดเร็ว และการรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์ต่างๆไม่รวดเร็ว แต่ไม่สอดคล้องกับบางปัจจัยย่อยที่เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่าผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) อยู่ใน Quadrant C ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการติดต่อพนักงานที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบุญ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยที่ไม่สอดคล้องที่อยู่ใน Quadrant B ประกอบด้วย ระยะเวลาในการรอรับบริการที่เหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำให้เห็นประเด็นสำคัญจึงเสนอเป็นข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยย่อยจากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) ที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ และเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ได้แก่

- ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย
- ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม
- บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่น เป็นกันเอง
- ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร
- ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ
- ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร
- มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น
- เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ
- ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม
- มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก
- ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ

2. ปัจจัยย่อยจากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) ที่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่ธนาคารฯสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารฯต้องรักษามาตรฐานที่ดีไว้และควรให้การใส่ใจอย่างสม่ำเสมอเพื่อการบริการที่ยั่งยืนต่อไป ได้แก่

- ความมีชื่อเสียง และมั่นคงของธนาคาร
- มีการบริการที่มีมาตรฐาน รับประกันคุณภาพ
- สถานที่ตั้งของธนาคารฯอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ
- เวลาเปิด – ปิดที่เหมาะสม
- พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีการบริการที่เสมอภาครวดเร็วและถูกต้อง ซื่อสัตย์ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์
- ความสะอาดภายในธนาคารพนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ
- กระบวนการทำงานที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะในภาพรวมของแต่ละด้าน ดังนี้

IPA Quadrant A คือ สิ่งที่ธนาคารฯควรเร่งปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนมีข้อเสนอแนะแยกแต่ละปัจจัยดังนี้

- ด้านบรรยากาศภายใน การจัดตกแต่ง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เป็นระเบียบไม่ทันสมัย ควรมีการจัดวางตำแหน่งของการให้บริการแยกชัดเจน เช่น จุดบริการลูกค้าด้านเงินฝาก และจุดบริการลูกค้าด้านสินเชื่อ โดยควรมีป้ายแสดงชัดเจน มีการตกแต่งภายในด้วยป้ายโฆษณา มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งควรมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ทุก 3 ปี เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องนับเงิน ให้ดูทันสมัย และพร้อมใช้งาน เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการอีกทางหนึ่ง ส่วนข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ หากมีการจัดให้ภายในธนาคารมีความสะอาด มีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือที่เป็นระเบียบก็จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสะดวก ปลอดภัย ที่เข้ามาใช้บริการได้
- ด้านระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร จากที่ประสบปัญหาที่ธนาคารไม่สามารถดูแลความปลอดภัยได้อย่างทั่วถึง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสียหายและไม่ปลอดภัยต่อทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการและผู้ให้บริการ ควรปรับปรุงแก้ไขโดยการจัดสรรพนักงานรักษาความปลอดภัยให้ปฏิบัติหน้าที่อยู่อย่างสม่ำเสมอ ในวันที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานหรือพนักงานรักษาความปลอดภัยลาหยุดก็ควรมีการวางแผนล่วงหน้าขอความร่วมมือจากทางเจ้าหน้าที่ตำรวจให้เข้ามาช่วยรักษาความปลอดภัยเป็นกรณีพิเศษซึ่งธนาคารควรตัดเป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างเจ้าหน้าที่ดังกล่าว และในส่วนของอุปกรณ์เสริม เช่น กล้องวงจรปิด ธนาคารก็ควรทำการตรวจเช็คอยู่อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้บันทึกเหตุการณ์เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินได้ นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการก็ควรช่วยสอดส่องความเรียบร้อยภายในธนาคารด้วย
- ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มาช่วยให้การบริการเร็วขึ้น ส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาอุปกรณ์ชำรุดรอการซ่อมบำรุง ธนาคารจึงควรหมั่นตรวจเช็คอุปกรณ์ดังกล่าวอยู่สม่ำเสมอ จัดให้มีจุดให้บริการซ่อมบำรุงประจำทุกจังหวัด เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาอุปกรณ์ได้ทันถ่วงที ซึ่งจากเดิมเจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงหนึ่งคนดูแลซ่อมบำรุงสามจังหวัด ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที เกิดความไม่พอใจแก่ผู้มาใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- ด้านเครื่องมือที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ธนาคารควรทำการสำรวจและจัดสรรอุปกรณ์ในการทำงานให้เพียงพอทุกสาขา จากปัญหาที่พบ พบว่าบางสาขามีช่องบริการ 3 ช่อง แต่สามารถให้บริการได้แค่ 2 ช่อง เนื่องจากอุปกรณ์ที่ให้บริการไม่เพียงพอ ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการต้องใช้เวลารอรับบริการนาน และไม่พอใจในการให้บริการของธนาคาร พนักงานบริการลูกค้าตำแหน่งอื่นๆ เช่น รองผู้จัดการ หรือเจ้าหน้าที่รักษาเงินที่ดูแลบริการลูกค้า ควรเข้ามาช่วยบริการลูกค้าเบื้องต้น เช่น ช่วยเตรียมข้อมูลของลูกค้าที่กำลังจะเข้ารับบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายจากการรอรับบริการที่นานเกินไป

- ปัญหาช่องให้บริการที่ไม่เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการจำนวนมาก ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ให้บริการ ทำให้ธนาคารไม่สามารถจัดสรรรูปแบบภายในให้มากพอต่อความต้องการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทำให้การทำรายการรวดเร็วมากขึ้น เช่น การทำรายการโดยไม่ต้องเขียนสลิป แต่พนักงานตำแหน่งอื่น เช่น รองผู้จัดการ หรือหัวหน้างานที่ปฏิบัติหน้าที่ในวันนั้นก็จะต้องเข้ามาช่วยบริการลูกค้าเบื้องต้น หรือช่วยเปิดช่องสำหรับทำรายการเฉพาะ เพื่อช่วยแก้ปัญหาผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมาก

- ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ธนาคารควรจัดให้มีพนักงานบริการประจำจุดต้อนรับ คอยให้คำแนะนำ สอบถามพร้อมทั้งอธิบายขั้นตอนการใช้บริการ ให้ลูกค้ารู้สึกคลายความกังวลและประทับใจจากการมาใช้บริการ

- ด้านจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอ ธนาคารสามารถแก้ไขได้โดยเพิ่มอัตรากำลังและเพิ่มรายได้เพื่อจูงใจพนักงาน

IPA Quadrant B หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญและธนาคารก็สามารถตอบสนองลูกค้าได้ในระดับที่พึงพอใจ เป็นสิ่งที่ธนาคารควรรักษามาตรฐานและควรยึดถือปฏิบัติสืบต่อไป ดังนี้

- ด้านการบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานและความมีชื่อเสียงของธนาคาร โดยโดยธนาคารควรเพิ่มเติมในส่วนของการตรวจสอบคะแนนมาตรฐานการบริการจากคะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการจากลูกค้าประวัน โดยตรวจสอบเป็นประจำทุกอาทิตย์ เพื่อให้ทราบผลการบริการ

- ด้านช่องทางการให้บริการ ที่ได้ให้ความสะดวกในการติดต่อ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่บ้านที่ทำงาน มีเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม เป็นที่ชื่นชอบสำหรับลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารนอกเวลาราชการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- ด้านบุคคล ที่พนักงานที่ให้บริการให้มีการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีความรู้ความสามารถ ชำนาญการ มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าสามารถอธิบายขั้นตอนและเงื่อนไขได้อย่างชัดเจน มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และแต่งกายดี โดยธนาคารควรจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานมีการพัฒนาทั้งด้านความรู้และการบริการ

- ด้านลักษณะภายในธนาคารที่มีความสะอาด โดยพนักงานที่ให้บริการก็ควรที่จะรับผิดชอบความสะอาดในพื้นที่ให้บริการของตนเองด้วย เพื่อให้ธนาคารดูสะอาด น่าใช้บริการ

- ด้านกระบวนการทำงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว ซึ่งในอนาคตธนาคารอาจเปลี่ยนรูปแบบการบริการที่ใช้บัตรคิวเป็นไม่ใช่บัตรคิวดังเช่นธนาคารพาณิชย์อื่น โดยพบว่าวิธีดังกล่าวเป็นวิธีการทำรายการโดยไม่ต้องเขียนสลิปสอดคล้องกับวิธีที่ธนาคารให้บริการอยู่ในปัจจุบัน แต่การยืนต่อคิวเป็นการลดปัญหาการแซงคิว การเรียกคิวให้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องของการบริหารภายในองค์กรของธนาคารเอง เพราะวิธีดังกล่าว หากมีลูกค้าต่อคิวรอรับบริการจำนวนมาก หัวหน้างานหรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆจะต้องเข้ามาช่วยบริการลูกค้า เป็นการลดภาระการทำงานของพนักงานบริการและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

ขวัญชนก กาญจนวิบุญ. 2555. **ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่.**การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน). 2556. " รายงานประจำปี2555. " [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มาhttp://www.ktb.co.th/ktb/Download_ annual_report_Th_2012.pdf (17 ตุลาคม 2556).

บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). 2556. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มาhttp://www.scb.co.th/th/news/2012-11-09/121109_promotion_deposit (15 พฤศจิกายน 2556).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.bot.or.th/Thai/Pages/BOTDefault.aspx(20 พฤศจิกายน 2556).

เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์. 2555. **ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต.**การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สาขาวิชาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พงศ์ธร พงษ์ศักดิ์ศรี. 2552. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เรนัส เสริมบุญสร้าง."บทที่1 ลักษณะและขอบเขตของการตลาด," *ใน* วรัท วินิจ และนิตยา ไชยชนะ ,บรรณาธิการ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่:ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2555 หน้า 5.

ศุภลักษณ์ ไชยมงคล. 2550. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ชัยพร ภัทรวารีกุล. 2550. ความพึงพอใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเพื่อการศึกษา นักศึกษาหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริหารของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

นางสาวธนัชชา ธรรมไชย
นักศึกษาปริญญาโท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ไม่เกิน 20 ปี ( ) 21 - 30 ปี
( ) 31 – 40 ปี ( ) 41 – 50 ปี
( ) 51 - 60 ปี ( ) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า
( ) อนุปริญญา / ปวส.หรือเทียบเท่า
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. อาชีพ

( ) เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานกิจการ ( ) เกษตรกร

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 - 50,000 บาท ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

( ) ไม่เกิน 1 ปี ( ) 1-2 ปี

( ) 2- 3 ปี ( ) 3 -4 ปี

( ) 4 – 5 ปี ( ) 5 ปีขึ้นไป

2. ประเภทบริการของธนาคารกรุงไทยที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ด้านเงินฝาก

( ) ประเภทออมทรัพย์ ( ) ประเภทกระแสรายวัน

( ) ประเภทฝากประจำ ( ) ประเภทฝากปลอดภาษี

ด้านสินเชื่อ

( ) วงเงินกู้เกินบัญชี ( ) สินเชื่อธนวัฏ

( ) เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ( ) สินเชื่อเกษตร

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

บริการอื่นๆ

( ) บัตร ATM / VISA DEBIT ( ) ชำระค่าสาธารณูปโภค

( ) โอนเงินต่างธนาคาร ( ) บริการด้านต่างประเทศ

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่แสดงระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)	**ระดับความสำคัญ**					**ระดับความพึงพอใจ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</u>										
1. มีประเภทบริการให้เลือกใช้หลากหลาย										
2. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า										
3. แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจนและกรอกง่าย										
4. บริการเสริม เช่น บริการบัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ / ชีวิต และเช่าซื้อสินค้า เป็นต้น										
5. เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ										
6. การรับประกันคุณภาพการให้บริการ										
7. ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน										
<u>ด้านราคา (Price)</u>										
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝาก										
2. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ										
3. การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ / เงินฝากชัดเจน										
4. การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน										
5. สิทธิประโยชน์ / ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง										

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)	ระดับความสำคัญ					ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<u>ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)</u>										
1. สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ										
2. สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ										
3. สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต										
4. ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย										
5. เวลาเปิด – ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม										
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</u>										
1. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน										
2. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ										
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถโฆษณาเคลื่อนที่										
4. มีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ										
5. การให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทินของขวัญ ของแจก หรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขาย										
<u>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)</u>										
1. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง										
2. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว										
3. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค										
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์										
5. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ										
6. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง										
7. พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม										

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)	ระดับความสำคัญ					ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง										
9. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ										
10. พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆชัดเจน										
<u>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u> **(Physical Evidence & Presentation)**										
1. ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย										
2. ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม										
3. บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง										
4. ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร										
5. ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ										
6. ความสะอาดภายในธนาคาร										
7. ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก										
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</u>										
1. กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว										
2. มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น										

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)	ระดับความสำคัญ					ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ										
4. ระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม										
5. มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก										
6. ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน										
7. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้										
8. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร										

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารอย่างไร

……

……

……

……

……

ขอขอบพระคุณที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางสาวธนัชชา ธรรมไชย

วัน เดือน ปี เกิด 5 มกราคม 2531

ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2552

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2554 เจ้าหน้าที่ซุปเปอร์ไวเซอร์ธุรกิจสินเชื่อ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved