

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่



ณภัทรนิมา เนินพั้น

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ณภัทรณิศา เนินพัน

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณภัทรณิศา เนินพัน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยการใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน และเป็นเพศชายจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ระดับความสำคัญในการให้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้านซึ่ง 3 อันดับแรกให้ความสำคัญด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบันย้อยด้านบุคลากร เรื่องของพนักงานแต่งกายสุภาพและบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัยย้อยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพึงพอใจด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ตามลำดับ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัด เชียงใหม่ มีความพึงพอใจมากที่สุดในปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องภาพลักษณ์ธนาคารมี ความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ในภาพรวม การวัดระดับความสำคัญและความพึงพอใจผล การปฏิบัติงานของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B มี 4 ปัจจัยที่ สามารถตอบสนองการบริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน บุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ บริการ (Process) นอกจากนี้ในส่วน Quadrant C ยังมีอีก 3 ปัจจัยที่อยู่ในระดับการบริการยังไม่มีดี เท่าที่ควรแต่ผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านนี้มากนัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงสามารถ เลื่อนการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการด้านนี้ออกไปก่อน



Title	AN ANALYSIS OF AN IMPORTANCE LEVEL AND PRACTICE ON SERVICE PROVISION OF KRUNG THAI BANK LIMITED (PUBLIC), MAEJO BRANCH, CHIANG MAI PROVINCE
Author	Miss Naphatnicha Nernphan
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

The study aimed to explore an importance level and practice on service provision of Krung Thai bank Limited (public), Maejo branch, Chiang Mai province. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 clients of Krung Thai bank. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics i.e frequency, percentage, mean, and standard deviation. A level of importance and practice on the service provision towards marketing mix was compared by using Importance-Performance Analysis (IPA).

Results of the study revealed that one-half of the respondents were male. Most of the respondents were 31-40 years old, single, bachelor's degree holders, government officials/state enterprise employees, and their monthly income was 10,001-20,000 baht on average. It was found that the respondents put the importance on the following at a high level: personnel, physical evidence, and distribution channel, respectively. Based on its detail, the following were found at a high level: neat dressing and good personality of the personnel, hospitality, and image of the bank. The respondents were satisfied with service provision of the bank at a high level in terms of the following: personnel, physical evidence, distribution channel, price, and market promotion, respectively.

Regarding a level of importance and satisfaction with operational outcomes of 7 aspects of the marketing mix, it was found that factors included in Quadrant B could well response to the service provision: distribution channel, personnel, physical evidence, and process. Besides, three factors included in Quadrant C were not found at a high level of satisfaction: product, price, and market promotion and it should be improved.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ความกรุณา ในการให้คำปรึกษาด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีเนถวรรณ อาจารย์ ที่ปรึกษาหลัก รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทพเถกิง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำตลอดจน กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนทั้งคอยให้กำลังใจใน การศึกษาครั้งนี้โดยตลอดและขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือ สนับสนุนในเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำมา ประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ และผู้ที่สละเวลามาตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมาก ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากมายที่ผู้ ศึกษาไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย ที่อยู่ใต้อาณาจักร อันเป็นที่พึ่งให้ผู้วิจัยมีสติปัญญาในการจัดทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และผู้วิจัยหวัง เป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็ประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจไม่มากนัก น้อย หากมีข้อบกพร่องประการใด ทางผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ณภัทรณิศา เนินพั้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามของงานวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน.....	7
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ.....	9
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	20

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	26
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา แม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด	31
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด	39
ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การ ให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วน ประสมการตลาด โดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA).....	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สรุปผล	64
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	80
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ประวัติผู้วิจัย.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงค่า Conbach's Alpha Coefficient ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย	23
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	26
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	27
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	27
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	28
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	29
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
8	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด	31
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์	32
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา	33
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	35
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านบุคลากร	36
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ	37
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกระบวนการบริการ	38

ตารางที่	หน้า	
16	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจผล การปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด	39
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์	40
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา	41
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	42
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	43
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านบุคลากร	44
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านลักษณะ ทางกายภาพ	45
23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกระบวนการ บริการ	46
24	การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน	47
25	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสม การตลาด	48
26	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสม การตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	50

ตารางที่	หน้า
27 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านด้านราคา (Price)	52
28 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	54
29 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	56
30 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านบุคลากร	58
31 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ	60
32 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กำไรของธนาคารพาณิชย์ไตรมาสที่ 1/2560	1
2 การประเมินคุณภาพการบริการ	2
3 กราฟมาตราส่วนประมาณค่าการวิเคราะห์ระดับ ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA)	8
4 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	11
5 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
6 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	49
7 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	51
8 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยย่อยด้านราคา	53
9 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
10 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	57
11 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยย่อยด้านบุคลากร	59
12 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ	61

ภาพที่

หน้า

- 13 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ

63



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมเงินออม ให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปใช้เพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศ จึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ โดยมีข้อบังคับหลักที่สำคัญคือ การให้ธนาคารดำรงเงินกองทุนสำรองไว้อย่างน้อย 8% ของสินทรัพย์เสี่ยง นอกจากนี้ยังได้มีข้อกำหนดในด้านความเสี่ยงและเงินกันสำรองมากขึ้น และเข้มงวดขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำกฎของ Basel มาบังคับใช้กับธนาคาร จึงมีผลทำให้การประกอบกิจการของธนาคารพาณิชย์มีความยากลำบากขึ้น เนื่องจากต้องปรับตัวให้สามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับใหม่ๆ สำหรับการปรับตัวในช่วงเวลาที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงตัวเองได้สำเร็จ อีกทั้งสภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารไทยด้วยกันเองในปัจจุบัน ถือว่ามีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะในเรื่องการอำนวยความสะดวก ด้วยการให้บริการเคาน์เตอร์โดยใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชัน บริการเครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ เช่น Phone Banking, E-Banking, และ i-Banking เป็นต้น โดยการแข่งขันเน้นหนักที่การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความทันสมัยรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ



ภาพที่ 1 กำไรของธนาคารพาณิชย์ไตรมาสที่ 1/2560

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560: ระบบออนไลน์)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ให้มีความทันสมัย สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการของ ธนาคารได้อย่างครบวงจร เช่น บริการรับฝากเงิน บริการด้านการเงินระหว่างประเทศ บริการด้าน สินเชื่อ บริการด้านการโอนเงิน การรับชำระค่าสินค้าและบริการ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ บริการด้านวาณิชธนกิจ บริการด้านธุรกิจ บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ เป็นต้น (อดิษฐ์ ครุฑเดชะ, 2551: 2) การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์เพิ่มมากขึ้นในเรื่องการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อ รักษาฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้าของธนาคาร เพื่อเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมจากการให้บริการเสริม ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การให้บริการบางชนิดไม่ได้จำกัดแค่ในวงการของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ แต่ ขยายตัวไปสู่ผู้ประกอบการอื่นด้วย โดยการแข่งขันเน้นทั้งการขยายฐานกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate) และลูกค้ารายย่อย (SME's) ซึ่งธุรกิจหรือลูกค้ารายใหญ่ก่อให้เกิดรากฐานที่มั่นคง และ ทำให้ลูกค้ารายย่อยเกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคารเสมือน Value chain ฉะนั้น ธนาคารจึงส่งเสริม รากฐานและการพัฒนาบุคลากรเพื่อการขยายฐานลูกค้ารายใหญ่ พร้อมกันนี้ยังได้ดำเนินการทางด้าน ข้อมูลลูกค้าให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม ประกอบกับยังได้มีกระบวนการที่ จะดำเนินการพัฒนาระบบข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้ลูกค้า รายย่อยด้วย การพัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความทันสมัยและเน้นเรื่องระบบรักษาความ ปลอดภัย การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าผู้ทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกปลอดภัยและง่ายขึ้น โดยธนาคารยังคงให้ ความสำคัญกับบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สร้างจุดเด่นด้วยการขยายผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มช่องทางให้บริการอย่างครบวงจร ขยายขอบเขตขีดความสามารถให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคาร และลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับธนาคาร



ภาพที่ 2 การประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: นราธิป อ่ำเที่ยงตรง (2560: 9)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด ” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า KRUNG THAI BANK LIMITED ใช้สัญลักษณ์ “นก วายูภักษ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นตราสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึง ปัจจุบัน

ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยยังคงให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน และ สร้างผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นในระดับที่เหมาะสม สนับสนุนการดำเนินงานภาครัฐ โดยมีการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และให้บริการในระดับชั้นนำ ภายใต้วิสัยทัศน์ “กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” (Growing Together) ที่มุ่งมั่นดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสร้างผลตอบแทนที่ดียังยืนแก่ผู้ถือหุ้น และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารจึงได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ แผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการ ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุก กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการบริการที่สะดวก รวดเร็วและทันสมัย ในทุกที่ทุกเวลา ซึ่งในยุคปัจจุบันองค์กร และธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และด้วยเทคโนโลยี การสื่อสารที่ทันสมัย ส่งผลให้ธุรกิจ และองค์กรต่างๆ มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจ หน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนสถาบันการเงิน ต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรและธุรกิจต่างๆ มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการ การบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่นๆ ได้

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2542 ตั้งอยู่หน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ เลขที่ 291 หมู่ 4 ถนนเชียงใหม่-พร้าว ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เปิดให้บริการรับฝากเงิน - ถอนเงิน ให้บริการสินเชื่อ และ ธุรกรรมการเงินแบบครบวงจร รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือธนาคาร เช่น การประกันชีวิต การลงทุน การเช่าซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นต้น นับตั้งแต่ที่สาขาเปิดบริการมาจนถึงปัจจุบัน มีปริมาณลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน แต่เนื่องจากปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ ได้รับข้อร้องเรียนด้านการบริการของธนาคารอยู่ บ่อยครั้ง ซึ่งอาจนำไปสู่ภาพลักษณ์ การบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน อันจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ไม่ดี ต่อทั้งองค์กรโดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผล การปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ ว่าอยู่ในระดับใด เพราะการให้บริการที่มีคุณภาพ เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จึงได้จัดให้มีโครงการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาพนักงานในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า รวมไปถึงเพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ เป็นผลให้ธนาคารพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาองค์กรเพื่อก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำ รวมถึงพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จึงต้องเร่งพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงเป็นที่มาของความสนใจของผู้วิจัยที่จะศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ว่าอยู่ในระดับใด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่ยั่งยืนขององค์กรต่อไปในอนาคต

คำถามของงานวิจัย

ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
2. จากการศึกษาครั้งนี้จะพ้สามารถนำผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ไปช่วยในการวางแผนการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่ยั่งยืนขององค์กรต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตของงานวิจัย คือ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน คือ การใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากมุมมองของ ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการบริการ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ ณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเริ่มศึกษาตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2560 – สิงหาคม 2561

นิยามศัพท์

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) หมายถึง เทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสามารถก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ช่วยให้รู้ถึงระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของธนาคารตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าหรือการบริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการบริการ

การให้บริการ หมายถึง เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริการอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น โดยธนาคารกรุงไทยเป็นธุรกิจการให้บริการรับฝาก-ถอนเงิน และธุรกรรมการเงินแบบครบวงจร รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือธนาคาร เช่น การประกันชีวิต การลงทุน การเช่าซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นต้น

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2542 ที่ทำการตั้งอยู่หน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ เลขที่ 291 หมู่ 4 ถนนเชียงใหม่-พร้าว ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

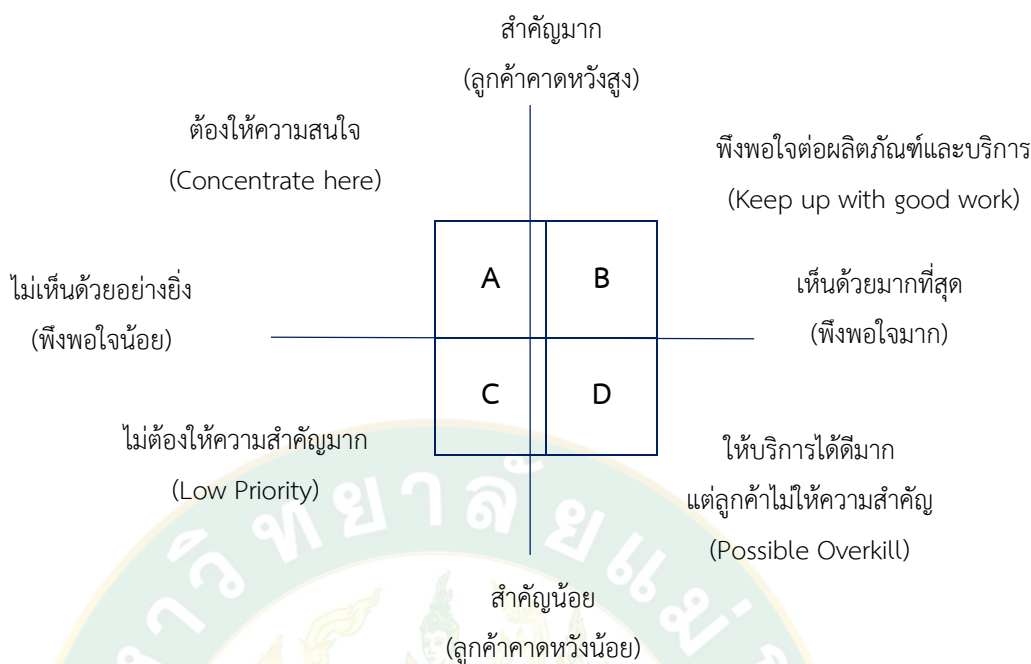
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
4. แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) คิดขึ้นโดย Martilla & James เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากมุมมองของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและสิ่งที่คุณบริโภคได้รับ โดยมีนักวิชาการจำนวนมากใช้เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานนี้จำนวนมากเพื่อใช้ศึกษาการวัดผลประเมินการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เป็นเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่ายและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมิน นำไปวางแผนและตัดสินใจทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยดูจากปัจจัยไหนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและทางองค์กรหรือผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวด้วยหรือไม่ หรือไปให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาในด้านการตลาดและการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กรหรือการบริการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลักอีกด้วย (Martilla & James, 1997: 22) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) สามารถแปลผลออกมาในรูปของกราฟสองมิติ ซึ่งง่ายต่อการแปลผลจากคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตัวกราฟแบ่งเป็น 4 ลักษณะ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กราฟมาตราส่วนประมาณค่าการวิเคราะห์ระดับ
ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA)

แสดงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความสำคัญและการประเมินความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. Quadrants A (Concentrate here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ
2. Quadrants B (Keep up with good work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก
3. Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน
4. Quadrants D (Possible Overkill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเกิดความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) มาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยในการวัดผลระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ดิเรก ฤกษ์สหาย (2528: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกดีหรือรื่น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546: 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 50) กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการได้รับการบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการได้รับการบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลได้รับการบริการสูงกว่าความคาดหวังมาก ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก สรุปมาจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้บริการ โดยแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริการต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านสินค้าหรือการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นต้น

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997: 9) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2541: 55) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน กล่าวคือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งของซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

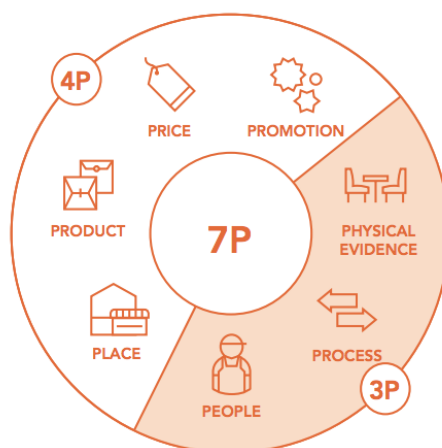
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหากลุ่มลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ

ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 4 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2542 ตั้งอยู่หน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ เลขที่ 291 หมู่ 4 ถนนเชียงใหม่-พร้าว ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เปิดให้บริการรับฝากเงิน ถอนเงิน การรับชำระค่าสินค้าและบริการ ให้บริการสินเชื่อ ทั้งสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเอนกประสงค์ สินเชื่อกรุงไทย ธนวิภู สินเชื่อธุรกิจ การให้บริการด้านธุรกรรมต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการรับเงินโอนจากต่างประเทศหรือโอนเงินไปต่างประเทศ รวมถึงการเปิดบัญชีเงินฝากสกุลเงินต่างประเทศ อีกทั้งพนักงานยังสามารถให้คำแนะนำการวางแผนทางการเงินให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุด และยังมีในส่วนผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือธนาคาร เช่น การประกันชีวิต การลงทุน การเข้าซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค การลงทุนด้านหลักทรัพย์ เป็นต้น นับตั้งแต่ที่สาขาเปิดบริการมาจนถึงปัจจุบัน มีปริมาณลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดย ธนาคารกรุงไทยได้ว่าจ้าง บริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อทำ

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยจะมีการสำรวจจากลูกค้าบุคคลทั่วไป เพื่อสอบถามความพึงพอใจของการให้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้ามาทำธุรกรรมต่างๆ ที่ธนาคารไม่เกิน 3 วันทำการนับจากวันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและในส่วนของลูกค้านิติบุคคล องค์กรภาครัฐจะต้องมีการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ลูกค้าสะดวก

แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์

ความหมาย ประชากรศาสตร์หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy=writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548: 52) ได้กล่าวถึงความหมายของ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537: 45) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class) Hanna & Wozniak (2001: 50); Shiffman & Kanuk (2003: 13) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 19) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (DeFleur & Ball-Rokeach, 1996: 25) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหา

ข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 25) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร

โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่นฐาน รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัชชา ธรรมไชย และก้องภุ นิมานันท์ (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันทั้งหมด จำนวน 7 สาขา ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 490 ราย ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบโควต้า โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บตัวอย่างแต่ละสาขาเท่าๆ กัน สาขาละ 70 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 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 ระยะเวลาใช้บริการธนาคารกรุงไทย 2-3 ปี ร้อยละ 24.90 เลือกใช้บริการประเภทบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ ร้อยละ 98.37 ด้านสินเชื่อเลือกใช้วงเงินกู้เกินบัญชี ร้อยละ 18.98 และด้านบริการอื่นๆ ได้แก่ บัตร ATM/VISA DEBIT ร้อยละ 81.43

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์และแบบฟอร์มต่างๆ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ระบบการทำงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานออกไปให้คำแนะนำและคอยต้อนรับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 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 บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารมีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้นเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมมีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

รณัฐวรมย์ อินทร์ม่วงไทย (2561) ได้ศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ผู้ที่ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย นำเสนอผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยการใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่า One Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่า 1 ปีขึ้นไป รู้จักบริการ KTB netbank จากพนักงานธนาคารแนะนำ โดยสมัครใช้บริการผ่านช่องทางสาขาธนาคารกรุงไทย สถานที่ในการใช้บริการ KTB netbank มากที่สุดคือ ที่บ้าน ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจผลการ

ปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการ KTB netbank ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แต่ละด้านด้วยเทคนิค IPA คะแนนเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการแบบเจาะจง แต่เมื่อพิจารณาในปัจจุบันยังพบว่าประเด็นที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ การสมัครใช้บริการ ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call และสามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีความแตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง เปรียบเทียบความแตกต่างของผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง และมีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกย่อยแต่ละด้าน

นันทนาฏ อูพงศ์ (2558) เรื่อง การประเมินผลการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด กล่าวว่าการให้บริการไฮเคาน์เตอร์เป็นบริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่สำคัญในการให้บริการลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิษฐ์ จังหวัดอุดรดิษฐ์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางการปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารฯต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสัมภาษณ์เป็นลูกค้าไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารฯ จำนวน 400 คน โดยค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิษฐ์นั้น แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับ โดยเฉพาะในด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ การสัมภาษณ์พนักงานระดับหัวหน้างานของพนักงานไฮเคาน์เตอร์ แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของการปฏิบัติงานไฮเคาน์เตอร์ของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ดี มีด้านที่ต้องปรับปรุง คือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้กับลูกค้า 1 รายให้บริการไม่เกิน 3 นาที ดังนั้นพนักงานควรปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการ ลำดับขั้นตอนการทำงาน และการบริการจัดการเวลาเครื่องคิวของแต่ละคน ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐาน เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีผลต่อการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิษฐ์

อภิตา ทองรุ่ง (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด โดยทำการศึกษาจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ซึ่งมีจำนวน 327 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจง ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis Model) จากการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมปลาย หรือ อ.ป.ช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอายุการทำงานกับบริษัทมากกว่า 11 ปีขึ้นไป มีมูลค่าหุ้นของสหกรณ์ออมทรัพย์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวนเงินที่ฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ในแต่ละเดือน 1,001- 5,000 บาท ใช้บริการกู้ยืมเงินครั้งล่าสุดจากสหกรณ์ออมทรัพย์ต่ำกว่า 30,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2- 5 ปี ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าสมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (มูลค่าหุ้นและเงินกู้) ด้านบุคลากร และด้านราคาในระดับมาก และพึงพอใจต่อด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (มูลค่าหุ้นและเงินกู้) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis Model) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สวัสดิการของสหกรณ์) และด้านบุคลากร เช่น ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ในการให้คำแนะนำในรายละเอียดต่างๆ เนื่องจากสมาชิกให้ความสำคัญสูง แต่ผู้รับบริการไม่ได้รับบริการในระดับที่น่าพอใจ

ธารินี แก้วจันทร์ (2556) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) โดยผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ในระหว่างวันที่ 1 เมษายน ถึง 31 พฤษภาคม 2556 และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา รัชดาภิเษก(ท่าพระ-ตากสิน)

เป็นส่วนใหญ่ (55.75%) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (32.25%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า (40.75%) ทหารธุรกิจส่วนตัว (21.75%) มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท (25.25%) มีความถี่ในการใช้บริการนานๆ ครั้ง (50%) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการไม่แน่นอน (53%) และในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งด้าน อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานและความเชื่อมั่นในความรู้ ด้านความเต็มใจและความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านอัธยาศัยไมตรีและการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า รวมทั้งจากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการและช่วงเวลาที่ติดต่อกับทางธนาคารต่างกัน ลูกค้าจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน ลูกค้าจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เพื่อการให้บริการที่ดีเลิศ และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ ธนาคารควรจะมีการพัฒนามาตรฐานในการบริการที่ดีให้อยู่ในระดับเดียวกัน โดยการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถและการบริการ รวมทั้งประเมินผลทุกๆ 6 เดือน ให้พนักงานค้นหาและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีบริการที่รวดเร็ว รวมทั้งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง

พรพิไล โนจา (2555) ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก-ถอนด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก-ถอนด้วยระบบคิว การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 324 ราย ประกอบด้วยลูกค้าของธนาคารฯ 6 สาขา ได้แก่ สาขาท่าแพ สีแยกสนามบิน ถนนสุเทพ ช้างคลาน เชียงใหม่และช่วงสิงห์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งจะนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก-ถอนด้วยระบบคิวของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้านโดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความทันสมัยของระบบคิวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ความเพียงพอของกระดาดคิว และความถูกต้องของงานที่ได้รับบริการ ตามลำดับ
2. ด้านสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความมีระเบียบและความสะอาดภายในธนาคารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ บรรยากาศภายในธนาคาร และความเพียงพอต่อที่นั่งรอรับบริการ
3. ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความเป็นระเบียบของใบรับฝาก-ถอน เอกสารและเครื่องเขียนต่างๆ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความเพียงพอของใบรับฝาก-ถอน เอกสารและเครื่องมือต่างๆ

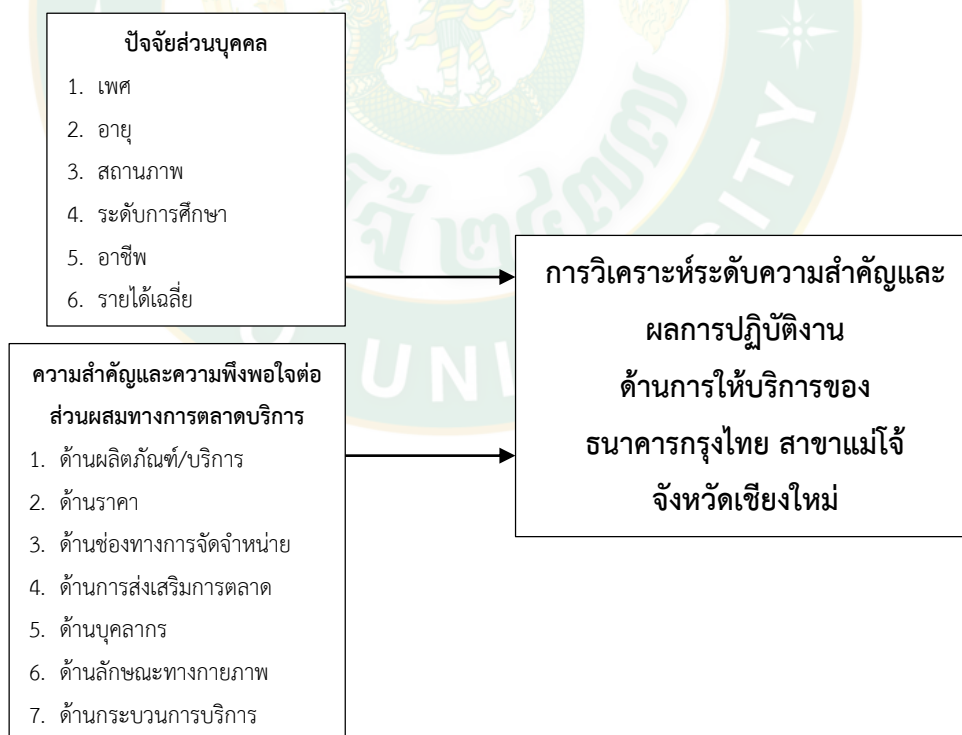
สำหรับปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก-ถอนด้วยระบบคิว ในด้านการให้บริการพบว่า มีปัญหาระยะเวลาที่คอยในคิวนาน เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 19.80 รองลงมาคือ พนักงานรับฝาก-ถอน ให้บริการช้า ร้อยละ 9.30 และการวางแผนผังของระบบคิวไม่ดี ร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

1. ด้านพนักงาน พบว่ามีปัญหาพนักงานขาดความกระตือรือร้นและขาดความเอาใจใส่ในการ ให้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 13.00 รองลงมา คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ไม่ดี ร้อยละ 4.60 และ พนักงานขาดความรู้ในการให้บริการและงานที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 4.30

2. ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน พบว่ามีปัญหาใบรับฝาก-ถอน เอกสารและเครื่องเขียนต่างๆ มีไม่มากพอ เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 8.60 รองลงมาคือ ใบรับฝาก-ถอนเงิน เอกสารและเครื่องเขียนต่างๆ จัดวางไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 2.80

3. ด้านสถานที่ พบว่ามีปัญหาที่นั่งรอรับบริการไม่เพียงพอ เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 14.50 รองลงมาคือ บรรยากาศภายในธนาคารไม่ดี ร้อยละ 1.90 และพื้นที่ภายในธนาคารไม่สะอาด ร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ ณ ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Cochran ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P แทน ค่าสัดส่วนของตัวอย่าง (0.50)

Z แทน Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z = 1.96)

e แทน สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.05(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บเพิ่ม 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ ณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ประกอบไปด้วยคำถามประเภทปลายเปิดและปลายปิด (Open Closed Form or Structured Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการหลังการเข้ารับบริการ ณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ โดยคำถามใช้แบบ Rating Scale 5 ระดับ ใช้มาตราวัดแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การวัดระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ โดยจัดเป็นการวัดระดับใช้มาตราวัด Rating Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย แปรผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้ มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมหลังการเข้ารับบริการ ณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและกรอบแนวคิดในงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา โดยการหาค่า IOC และค่า IOC ต้อง ≥ 0.50
4. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในระดับที่ยอมรับได้ และพิจารณา Pilot test ตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เคยเข้ามาใช้บริการ ณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20

คน ซึ่งอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่า Conbach's Alpha Coefficient ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ระดับความสำคัญ	ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.77
2. ด้านราคา	0.84
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.81
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.93
5. ด้านบุคลากร	0.86
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.86
7. ด้านกระบวนการบริการ	0.93
รวม	0.96
ระดับความพึงพอใจ	ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.80
2. ด้านราคา	0.75
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.72
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.79
5. ด้านบุคลากร	0.91
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.85
7. ด้านกระบวนการบริการ	0.92
รวม	0.73

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า Conbach's Alpha Coefficient ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยทุกตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ให้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการ ณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ (Anova) โดยทำการสรุปผลการศึกษาวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย วิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) สถิติค่าร้อยละ (Percentage)

2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดหลังการเข้ารับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แผลผลระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ธ (Likert Scale) และเทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis; IPA)

3. ส่วนที่ 3 การสอบถามถึงปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้บริการ ณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นด้วยคำถามปลายเปิด โดยทำ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์สรุปประเด็นเนื้อหาที่ผู้ตอบแต่ละคนตอบแยก
ประเด็นคำตอบออกเป็นหมวดหมู่



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41	10.25
21-30 ปี	98	24.50
31-40 ปี	120	30.00
41-50 ปี	81	20.25
51-60 ปี	54	13.50
60 ปี ขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	200	50.00
สมรส	186	46.50
หย่า	9	2.25
หม้าย	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	43	10.75
ปวส./อนุปริญญา	44	11.00
ปริญญาตรี	278	69.50
ปริญญาโท	32	8.00
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา ระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับมัธยมศึกษา/ต่ำกว่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ระดับปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	159	39.75
พนักงานบริษัท	34	8.50
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.25
นักเรียน/นักศึกษา	97	24.25
แม่ค้า/พ่อค้าออนไลน์	14	3.50
รับจ้างทั่วไป	16	4.00
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 พนักงานบริษัท จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 รับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 แม่ค้า/พ่อค้าออนไลน์ จำนวน 14 คน เป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	84	21.00
10,001-20,000 บาท	148	37.00
20,001-30,000 บาท	55	13.75
30,001-40,000 บาท	55	13.75
40,001-50,000 บาท	18	4.50
50,001 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทกับ 30,001 -40,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญการ
ให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วน
ประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ		แปลผล	อันดับ
	(\bar{X})	(S.D.)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/service)	3.9825	0.5970	มาก	6
2. ด้านราคา (Price)	4.0025	0.7690	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.1055	0.6280	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.8905	0.7100	มาก	7
5. ด้านบุคลากร (People)	4.1365	0.7740	มาก	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.1231	0.6120	มาก	2
7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)	4.0606	0.6880	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.0430	0.6820	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/service) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์

1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.1 มีความหลากหลาย ของการให้บริการครบ ตามความต้องการของ ลูกค้า	115 (28.7)	207 (51.7)	74 (18.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.0825 (มาก)	0.712	1
1.2 ขั้นตอนการให้ บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	107 (26.8)	199 (49.8)	81 (20.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.9975 (มาก)	0.784	2
1.3 มีเอกสารแนะนำ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	94 (23.5)	151 (37.8)	132 (33)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.7850 (มาก)	0.881	4
1.4 มีการให้บริการตาม เวลาที่ให้สัญญาไว้กับ ลูกค้า	98 (24.5)	204 (51.0)	84 (21.0)	14 (3.5)	0 (0)	3.9650 (มาก)	0.772	3
1.5 มีอุปกรณ์เพียงพอต่อ การให้บริการ	133 (33.3)	182 (45.5)	70 (17.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.0825 (มาก)	0.808	1
ค่าเฉลี่ย						3.9825		
(แปลผล)						(มาก)		

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของการให้บริการครบตามความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0825 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.712 และมีอุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0825 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.808 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9975 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784 การให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9650 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.772 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7850 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา

2. ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2.1 มีค่าธรรมเนียมในการ การทำธุรกรรมทางการเงินที่ เหมาะสม	148 (37.0)	141 (35.3)	97 (24.3)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.0525 (มาก)	0.881	1
2.2 มีการแจ้งรายละเอียดอัตรา ค่าบริการก่อนการให้บริการ	126 (31.5)	165 (41.3)	97 (24.3)	9 (2.3)	3 (0.8)	4.0050 (มาก)	0.847	2
2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์และ บริการของธนาคารมีความ คุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ	124 (31.0)	153 (38.3)	106 (26.5)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.9500 (มาก)	0.891	3
	ค่าเฉลี่ย					4.0025		
	(แปลผล)					(มาก)		

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่ามีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.0525 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881 การแจ้งรายละเอียดอัตราค่าบริการก่อนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.0050 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.847 ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.9500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.891 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
3.1 ท่าเลและที่ตั้งของ ธนาคารมีความ เหมาะสม สะดวกต่อ การเข้ารับบริการ	108 (42.0)	157 (39.3)	66 (16.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	4.2075 (มาก)	0.804	1
3.2 สถานที่ให้บริการ สะอาดเป็นระเบียบมี พื้นที่ในการรับรอง ลูกค้าอย่างเพียงพอ	151 (37.8)	179 (44.8)	59 (14.8)	11 (2.8)	0	4.1750 (มาก)	0.778	2
3.3 มีป้ายแสดงจุด ให้บริการอย่างชัดเจน	134 (33.5)	202 (50.5)	56 (14.0)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.1525 (มาก)	0.739	3
3.4 พื้นที่ในการ ให้บริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับ บริการ	134 (33.5)	190 (47.5)	69 (17.3)	7 (1.8)	0	4.1275 (มาก)	0.750	4
3.5 มีที่จอดรถเพียงพอ สำหรับลูกค้า	132 (33)	109 (27.3)	135 (33.8)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.8650 (มาก)	0.964	5
						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
						4.1055 (มาก)		

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า ท่าเลและที่ตั้งของธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2075 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.804 สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบ มีพื้นที่ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1750 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778 มีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1525 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.739 พื้นที่ในการให้บริการเหมาะสม

สะดวกต่อการเข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1275 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.750 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8650 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.964 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4.1 มีการเผยแพร่ข้อมูล ผลิตภัณฑ์และบริการ ต่างๆ ที่ถูกต้องครบ ถ้วน และทันสมัย	125 (31.3)	167 (41.8)	101 (25.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.0250 (มาก)	0.797	1
4.2 มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูลบริการแก่ลูกค้า หลากหลายช่องทาง	113 (28.2)	172 (43.0)	106 (26.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.9725 (มาก)	0.799	2
4.3 มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ น่าสนใจจากบริษัทใน เครือฯ ของธนาคาร	110 (27.5)	155 (38.8)	111 (27.8)	23 (5.8)	1 (0.3)	3.8750 (มาก)	0.890	4
4.4 มีของรางวัล ของ สมนาคุณ และของขวัญ สำหรับลูกค้าในช่วง เทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	89 (22.3)	154 (38.5)	110 (27.5)	42 (10.5)	5 (1.3)	3.7000 (มาก)	0.971	5
4.5 มีการเสนอและ แนะนำข้อมูลหรือบริการ ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเสมอ	105 (26.3)	170 (42.5)	97 (24.3)	28 (7.0)	0 (0.0)	3.8800 (มาก)	0.879	3
	ค่าเฉลี่ย					3.8905		
	(แปลผล)					(มาก)		

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่ามีการเผยแพร่ข้อมูล ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้อง ครบถ้วนและทันสมัย ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.0250 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797 มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการแก่ลูกค้าหลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9725 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.799 มีการเสนอและแนะนำข้อมูลหรือบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8800 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.879 มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากบริษัทในเครือฯ ของธนาคารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8750 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.890 มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.971 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านบุคลากร

5. ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.1 จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม	134 (33.5)	165 (41.3)	93 (23.3)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.0600 (มาก)	0.811	5
5.2 พนักงานแต่งกายสุภาพและบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	168 (42.0)	162 (40.5)	61 (15.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.2225 (มากที่สุด)	0.784	1
5.3 พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ	164 (41.0)	148 (37.0)	78 (19.5)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.1625 (มาก)	0.832	3
5.4 พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน	160 (40.0)	157 (39.3)	72 (18.0)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.1650 (มาก)	0.815	2
5.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้เป็นอย่างดี	149 (37.3)	151 (37.8)	80 (20.0)	20 (5.0)	0 (0.0)	4.0725 (มาก)	0.877	4
						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.1365 (มาก)	

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ประเด็น คือ มีพนักงานแต่งกายสุภาพและบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2225 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784 มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 4 ประเด็น พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1650 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815 พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1625 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.832 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0725 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.877 จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0600 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.811 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.1 ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	167 (41.8)	186 (46.5)	43 (10.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.2900 (มากที่สุด)	0.694	1
6.2 การจัดวางตำแหน่งการให้บริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ	119 (29.8)	213 (53.3)	65 (16.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.1200 (มาก)	0.691	2
6.3 มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	114 (28.5)	200 (50.0)	72 (18.0)	14 (3.5)	0 (0.0)	4.0350 (มาก)	0.778	4
6.4 มีระบบในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	122 (30.5)	195 (48.8)	64 (16.0)	18 (4.5)	1 (0.3)	4.0475 (มาก)	0.817	3
						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
						4.1231 (มาก)		

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2900 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.694 มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 3 ประเด็น การจัดวางตำแหน่งการให้บริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1200 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.691 มีระบบในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0475 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.817 มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0350 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกระบวนการบริการ

7. ด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.1 มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง	139 (34.8)	170 (42.5)	79 (19.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	4.0900 (มาก)	0.812	3
7.2 มีการให้บริการที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในธนาคารจนบริการเสร็จ	140 (35.0)	176 (44.0)	77 (19.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.1225 (มาก)	0.774	2
7.3 มีความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน รักษาความลับของลูกค้า	151 (37.8)	169 (42.3)	66 (16.5)	14 (3.5)	0 (0.0)	4.1425 (มาก)	0.815	1
7.4 มีการวัดผลประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการบ่อยครั้ง	101 (25.3)	176 (44.4)	100 (25.0)	23 (5.8)	0 (0.0)	3.8875 (มาก)	0.849	4
						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)		
						4.0606 (มาก)		

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน รักษาความลับของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1425 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815 มีการให้บริการที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในธนาคารจนบริการ

เสร็จ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1225 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774 มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0900 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.812 มีการวัดผลประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการบ่อยครั้งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8875 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.849 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล	อันดับ
	(\bar{X})	(S.D.)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.9705	0.5490	มาก	4
2. ด้านราคา (Price)	3.9567	0.7253	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.9645	0.5426	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.8225	0.6541	มาก	7
5. ด้านบุคลากร (People)	4.0545	0.6359	มาก	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.0281	0.5981	มาก	2
7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)	4.0244	0.6176	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.9745	0.6175	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพึงพอใจด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.1 มีความหลากหลาย ของการให้บริการครบตาม ความต้องการของลูกค้า	96 (24.0)	243 (60.8)	93 (22.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.0775 (มาก)	0.614	2
1.2 ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	83 (20.8)	201 (50.2)	106 (26.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.8925 (มาก)	0.754	4
1.3 มีเอกสารแนะนำ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	93 (23.3)	188 (47.0)	104 (26.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.8975 (มาก)	0.796	3
1.4 มีการให้บริการตาม เวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า	78 (19.5)	220 (55.0)	83 (20.8)	19 (4.8)	0 (0)	3.8925 (มาก)	0.763	5
1.5 มีอุปกรณ์เพียงพอต่อ การให้บริการ	133 (33.3)	184 (46.0)	70 (17.5)	13 (3.3)	0 (0.0)	4.0925 (มาก)	0.794	1
						ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.9705 (มาก)		

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ พึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีอุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0925 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.794 มีความหลากหลายของการให้บริการครบตามความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0775 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.614 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8975 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.796 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8925 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 การให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8925 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.763 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา

2. ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2.1 มีค่าธรรมเนียมใน การทำธุรกรรมทางการเงินที่ เหมาะสม	103 (25.8)	189 (47.3)	91 (22.8)	17 (2.5)	7 (1.8)	3.9275 (มาก)	0.860	3
2.2 มีการแจ้งรายละเอียดอัตรา ค่าบริการก่อนการให้บริการ	116 (29.0)	193 (48.3)	76 (19.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.0175 (มาก)	0.818	1
2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร มีความคุ้มค่ากับการ บริการที่ได้รับ	113 (28.2)	164 (41.0)	107 (26.8)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.9500 (มาก)	0.870	2
ค่าเฉลี่ย						3.9567		
(แปลผล)						(มาก)		

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ พึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีการแจ้งรายละเอียดอัตราค่าบริการก่อนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.0175 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.818 ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.9500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.870 มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.9275 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย

3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.1 ท่าเลและที่ตั้งของ ธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับ บริการ	130 (32.5)	194 (48.5)	72 (18.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.1250 (มาก)	0.728	1
3.2 สถานที่ให้บริการ สะอาดเป็นระเบียบมี พื้นที่ในการรับรองลูกค้า อย่างเพียงพอ	114 (28.5)	221 (55.3)	63 (15.8)	2 (0.5)	0	4.1175 (มาก)	0.671	2
3.3 มีป้ายแสดงจุด ให้บริการอย่างชัดเจน	95 (23.8)	225 (56.3)	71 (17.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.0150 (มาก)	0.711	3
3.4 พื้นที่ในการ ให้บริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับ บริการ	94 (23.5)	215 (53.8)	87 (21.8)	4 (1.0)	0	3.9975 (มาก)	0.703	4
3.5 มีที่จอดรถเพียงพอ สำหรับลูกค้า	67 (16.8)	130 (32.5)	167 (41.8)	35 (8.8)	1 (0.3)	3.5675 (มาก)	0.879	5
						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		3.9645 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ พึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า ท่าเลและที่ตั้งของธนาคารมีความ
เหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1250 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.728
สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบ มีพื้นที่ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1175
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671 มีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0150 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711 พื้นที่ในการให้บริการเหมาะสมสะดวกต่อการเข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.9975 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.703 มีที่จอตระกเพียงพอสำหรัลลुकค้ำ ค้ำเฉลีลเยเท่ากับ 3.5675 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.879 ตามล่ำดັบ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค้ำเฉลีลเย และควมพั้งพอใจผลการปฏิบัติงนการให้บริการของธนาการกรุงไทย จ้ำกັด (มหาชน) สาขาแม็จ้ จังหวัดเซียงใหม่ ในด้ำนการส่งเสริมการตลาต

4. ด้ำนการส่งเสริมการตลาต	ระดับควมพั้งพอใจ					ค้ำเฉลีลเย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.1 มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้อง ครบถ้วนและทันสมัย	112 (28.0)	187 (46.8)	90 (22.5)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.0000 (มาก)	0.785	1
4.2 มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการแก่ลูกค้าหลากหลายช่องทาง	95 (23.8)	198 (49.5)	95 (23.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.9400 (มาก)	0.770	2
4.3 มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากบริษัทในเครือฯ ของธนาการ	78 (19.5)	178 (44.5)	125 (31.3)	18 (4.5)	1 (0.3)	3.7850 (มาก)	0.816	4
4.4 มีของรางวัลของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม้ำเสมอ	71 (17.8)	152 (38.0)	125 (31.3)	49 (12.3)	3 (0.8)	3.5975 (มาก)	0.942	5
4.5 มีการเสนอและแนะนำข้อมูลหรือบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเสมอ	90 (22.5)	175 (43.8)	102 (25.5)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.7900 (มาก)	0.918	3
						ค้ำเฉลีลเย (แปลผล)	3.8225 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และในประเด็นย่อยพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูล ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้อง ครบถ้วนและทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.785 มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการแก่ลูกค้าหลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9400 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770 มีการเสนอและแนะนำข้อมูลหรือบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7900 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.918 มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากบริษัทในเครือฯ ของธนาคารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7850 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.816 มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5975 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.942 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านบุคลากร

5. ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.1 จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม	91 (22.8)	187 (46.8)	109 (26.3)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.8800 (มาก)	0.804	5
5.2 พนักงานแต่งกายสุภาพและบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	161 (40.3)	163 (40.8)	71 (17.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.1975 (มาก)	0.778	1
5.3 พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ	139 (34.8)	170 (42.5)	78 (19.5)	13 (3.3)	0 (0.0)	4.0875 (มาก)	0.816	2
5.4 พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน	130 (32.5)	186 (46.5)	70 (17.5)	14 (3.5)	0 (0.0)	4.0800 (มาก)	0.797	3
5.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้เป็นอย่างดี	125 (31.3)	180 (45.0)	79 (19.8)	13 (3.3)	3 (0.8)	4.0275 (มาก)	0.842	4
						ค่าเฉลี่ย 4.0545		

5. ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	ค่าเฉลี่ย		เบี่ยงเบน	อันดับ
	ที่สุด	กลาง	น้อย	ที่สุด	(มาก)		มาตรฐาน	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ พึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ มีพนักงานแต่งกายสุภาพและบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1975 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778 พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0875 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.816 พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0800 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0275 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.842 จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8800 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.804 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านลักษณะทางกายภาพ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	ค่าเฉลี่ย		เบี่ยงเบน	อันดับ
	ที่สุด	กลาง	น้อย	ที่สุด	(มาก)	มาตรฐาน		
6.1 ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	155 (38.8)	181 (45.3)	63 (15.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.2250 (มากที่สุด)	0.711	1
6.2 การจัดวางตำแหน่งการให้บริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ	97 (24.3)	222 (55.5)	72 (18.0)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.0175 (มาก)	0.717	2
6.3 มีเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	86 (21.5)	225 (56.3)	73 (18.3)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.9525 (มาก)	0.746	3

6. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
6.4 มีระบบในการ ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	83 (20.8)	215 (53.8)	89 (22.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.9175 (มาก)	0.753	4
						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)		
						4.0281 (มาก)		

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ พึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด จำนวน 1 ประเด็น คือ ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2250 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711 และมีความพึงพอใจระดับมาก จำนวน 3 ประเด็น คือ มีการจัดวางตำแหน่งการให้บริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0175 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717 มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9525 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746 มีระบบในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9175 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกระบวนการบริการ

7. ด้านกระบวนการ บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7.1 มีการสอบถามความ ต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ก่อนให้บริการทุกครั้ง	124 (31.0)	193 (48.3)	72 (18.0)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.0750 (มาก)	0.772	2
7.2 มีการให้บริการที่หน้า ประทับใจ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้า มาในธนาคารจนบริการเสร็จ	114 (28.5)	208 (52.0)	67 (16.8)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.0625 (มาก)	0.748	3

7. ด้านกระบวนการบริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.3 มีความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน รักษาความลับของลูกค้า	124 (31.0)	198 (49.5)	72 (18.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.1000 (มาก)	0.736	1
7.4 มีการวัดผลประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการบ่อยครั้ง	87 (21.8)	197 (49.3)	94 (23.5)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.8600 (มาก)	0.847	4
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						4.0244 (มาก)		

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ พึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ประเด็น คือ มีความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน รักษาความลับของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.736 มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0750 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772 มีการให้บริการที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในธนาคารจนบริการเสร็จ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0625

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 มีการวัดผลประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8600 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.847 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน

การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยการใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับ ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ)	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ
-----------	----------	--	-----------------------------

A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับ การตอบสนองอย่างเพียงพอ	1.00-3.9745	4.0430-5.00
B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีใน คุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก	3.9745-5.00	4.0430-5.00
C	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำใน คุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้ บริการ สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน	1.00-3.9744	1.00-4.0429
D	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจน ในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการ ตัดสินใจของลูกค้า	3.9744-5.00	1.00-4.0429

จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน อยู่ที่ 3.9745 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.0430 ดังนั้นจึงทำให้เกิด จุดตัดแกน $X = 3.9745$ (ความพึงพอใจ) และจุดตัดแกน $Y = 4.0430$ (ระดับความสำคัญ) และสร้างเป็น Quadrant ได้ดังตาราง ดังต่อไปนี้

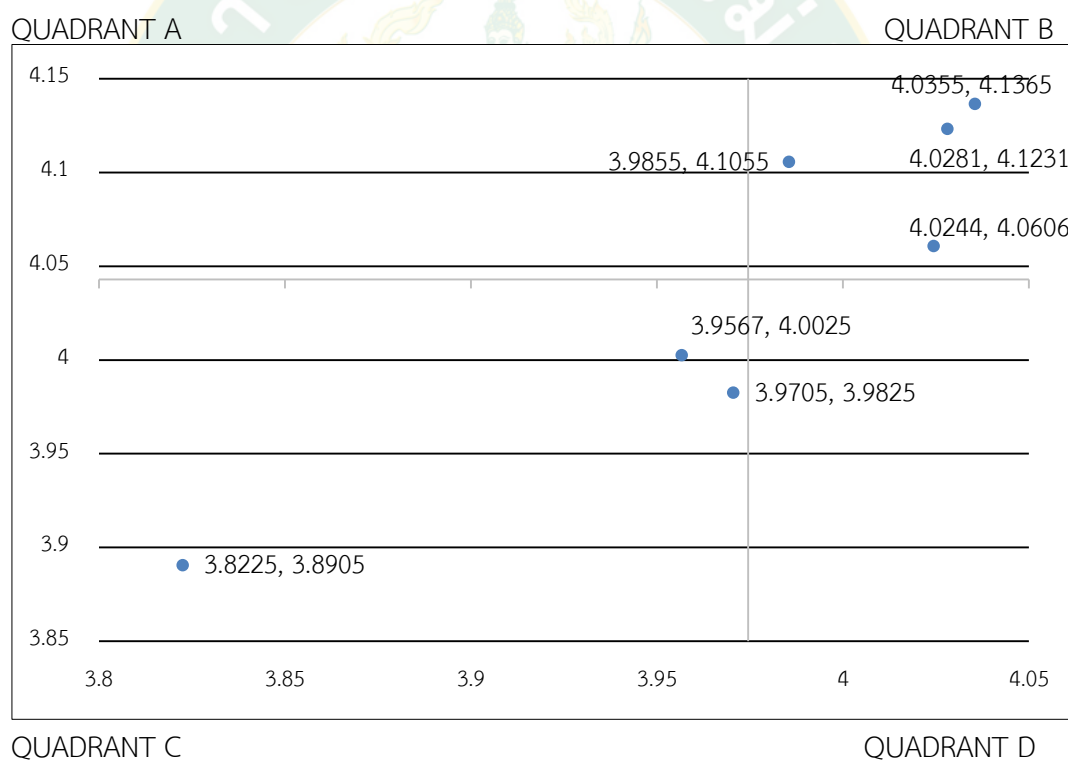
ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.9705	3.9825	C
2. ด้านราคา (Price)	3.9567	4.0025	C
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.9855	4.1055	B
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.8225	3.8905	C
5. ด้านบุคลากร (People)	4.0335	4.1365	B
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.0281	4.1231	B
7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)	4.0244	4.0606	B
ค่าเฉลี่ยรวม	3.9745	4.0430	X,Y

จากตารางที่ 25 เมื่อทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามจุดตัดแกน $X = 3.9745$ (ความพึงพอใจ) และ จุดตัดแกน $Y = 4.0430$ พบว่า

ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งหมายความว่า การบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถตอบสนองในส่วนของบริการดังกล่าว ได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าก็ให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายความว่า การบริการดังกล่าว ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีคุณภาพการบริการที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้มากนัก ดังนั้นธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน



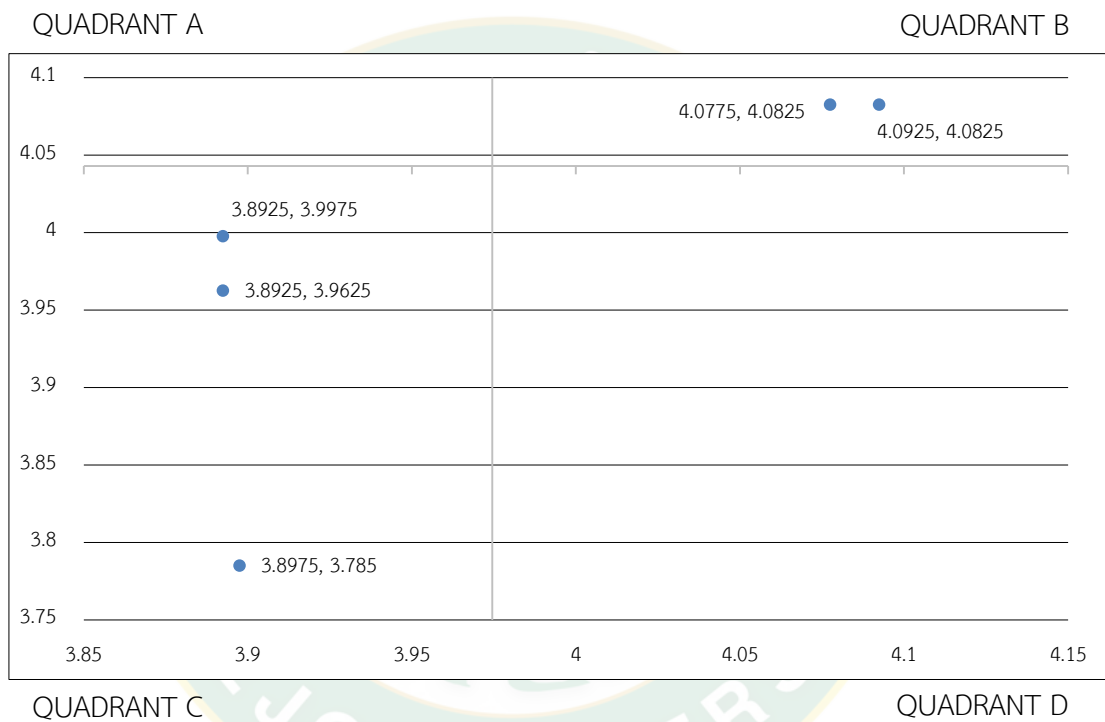
ภาพที่ 6 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ด้านผลิตภัณฑ์	การวิเคราะห์ IPA		Quadrant
	ค่าเฉลี่ย		
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	
1.1 มีความหลากหลายของการให้บริการ ครบตามความต้องการของลูกค้า	4.0775	4.0825	B
1.2 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.8925	3.9975	C
1.3 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร	3.8975	3.7850	C
1.4 มีการให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้ กับลูกค้า	3.8925	3.9625	C
1.5 มีอุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	4.0925	4.0825	B

จากตารางที่ 26 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีความหลากหลายของการให้บริการครบตามความต้องการของลูกค้า และมีอุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และมีการให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ซึ่งมีคุณภาพการบริการยังไม่ดีเท่าที่ควรในคุณลักษณะที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน



ภาพที่ 7 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

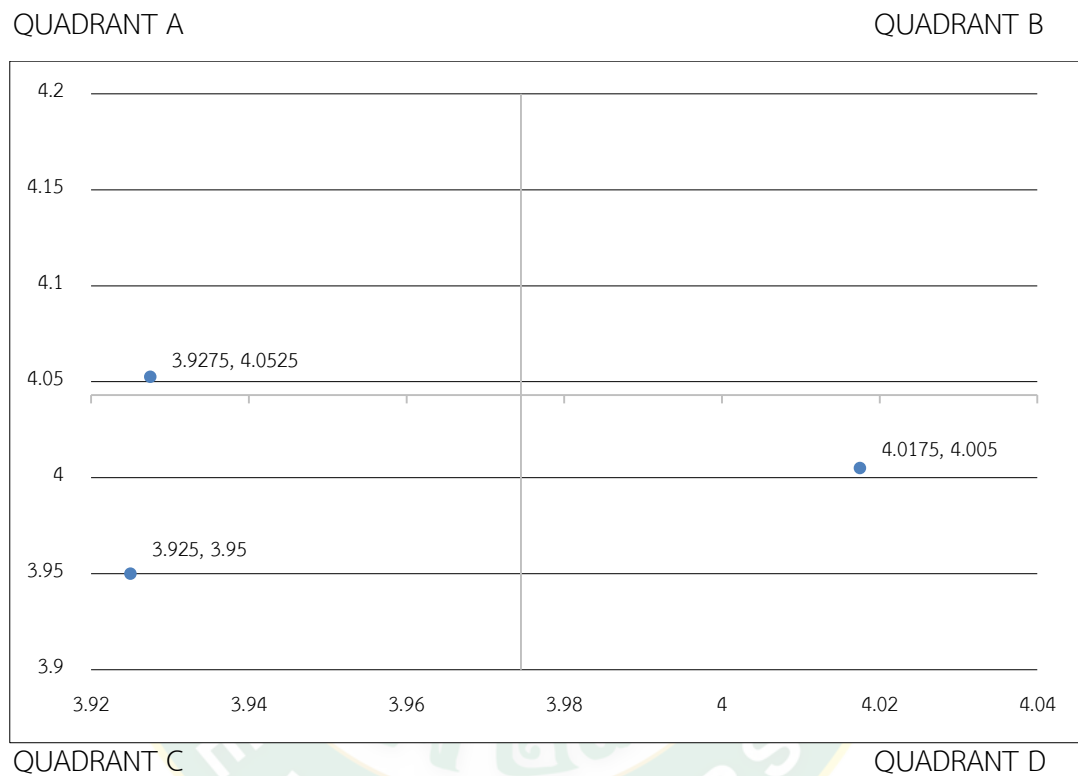
ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านด้านราคา (Price)

2. ด้านราคา	การวิเคราะห์ IPA		
	ค่าเฉลี่ย		Quadrant
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	
2.1 มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสม	3.9275	4.0525	A
2.2 มีการแจ้งรายละเอียดอัตราค่าบริการก่อนการให้บริการ	4.0175	4.0050	D
2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ	3.9250	3.9500	C

จากตารางที่ 27 แสดงปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสม ซึ่งควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ซึ่งคุณภาพการบริการยังไม่ดีเท่าที่ควร และในขณะเดียวกันลูกค้าก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากนัก ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดอัตราค่าบริการก่อนการให้บริการ ซึ่งสามารถเลื่อนออกไปก่อนได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่บริการดีอยู่แล้วแต่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้มากนัก



ภาพที่ 8 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
 การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
 ของปัจจัยย่อยด้านราคา

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การวิเคราะห์ IPA		
	ค่าเฉลี่ย		Quadrant
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	
3.1 ทำเลและที่ตั้งของธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ	4.1250	4.2075	B
3.2 สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบ มีพื้นที่ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.1175	4.1750	B
3.3 มีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน	4.0150	4.1525	B
3.4 พื้นที่ในการให้บริการเหมาะสมสะดวกต่อการเข้ารับบริการ	3.9975	4.1275	B
3.5 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	3.5675	3.8650	C

จากตารางที่ 28 ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ทำเลและที่ตั้งของธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบ มีพื้นที่ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ มีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน และพื้นที่ในการให้บริการเหมาะสมสะดวกต่อการเข้ารับบริการ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าซึ่งคุณภาพการบริการยังไม่ดีเท่าที่ควร ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากนัก ดังนั้นธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน



ภาพที่ 9 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
 การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
 ของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

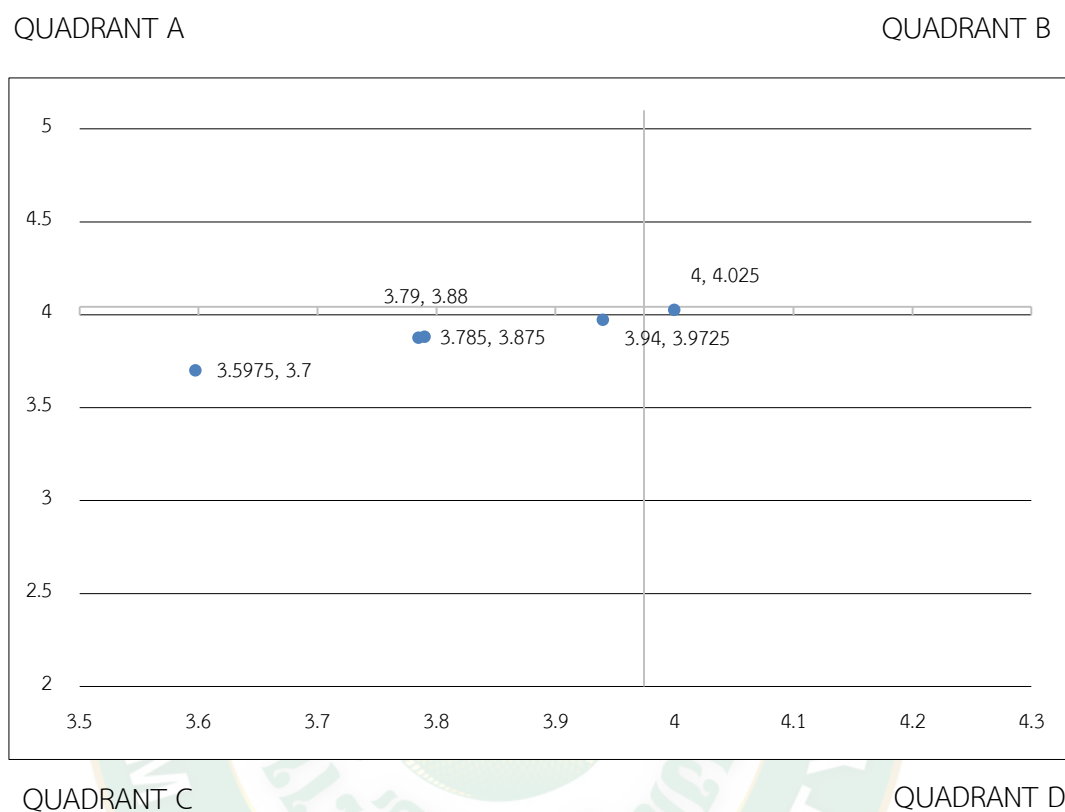
ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสม
การตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	การวิเคราะห์ IPA		
	ค่าเฉลี่ย		
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	Quadrant
4.1 มีการเผยแพร่ข้อมูล ผลิตภัณฑ์และ บริการต่างๆ ที่ถูกต้อง ครบถ้วนและทันสมัย	4.0000	4.0250	B
4.2 มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการแก่ ลูกค้าหลากหลายช่องทาง	3.9400	3.9725	C
4.3 มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากบริษัทใน เครือฯ ของธนาคาร	3.7850	3.8750	C
4.4 มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ	3.5975	3.7000	C
4.5 มีการเสนอและแนะนำข้อมูลหรือบริการ ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเสมอ	3.7900	3.8800	C

จากตารางที่ 29 แสดงปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น
เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูล ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้อง
ครบถ้วนและทันสมัย

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้
ข้อมูลบริการแก่ลูกค้าหลากหลายช่องทาง มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากบริษัทในเครือฯ ของ
ธนาคาร มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ
และมีการเสนอและแนะนำข้อมูลหรือบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเสมอ ซึ่งคุณภาพการบริการยังไม่ได้

เท่าที่ควร และในขณะเดียวกันลูกค้าก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากนัก ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน



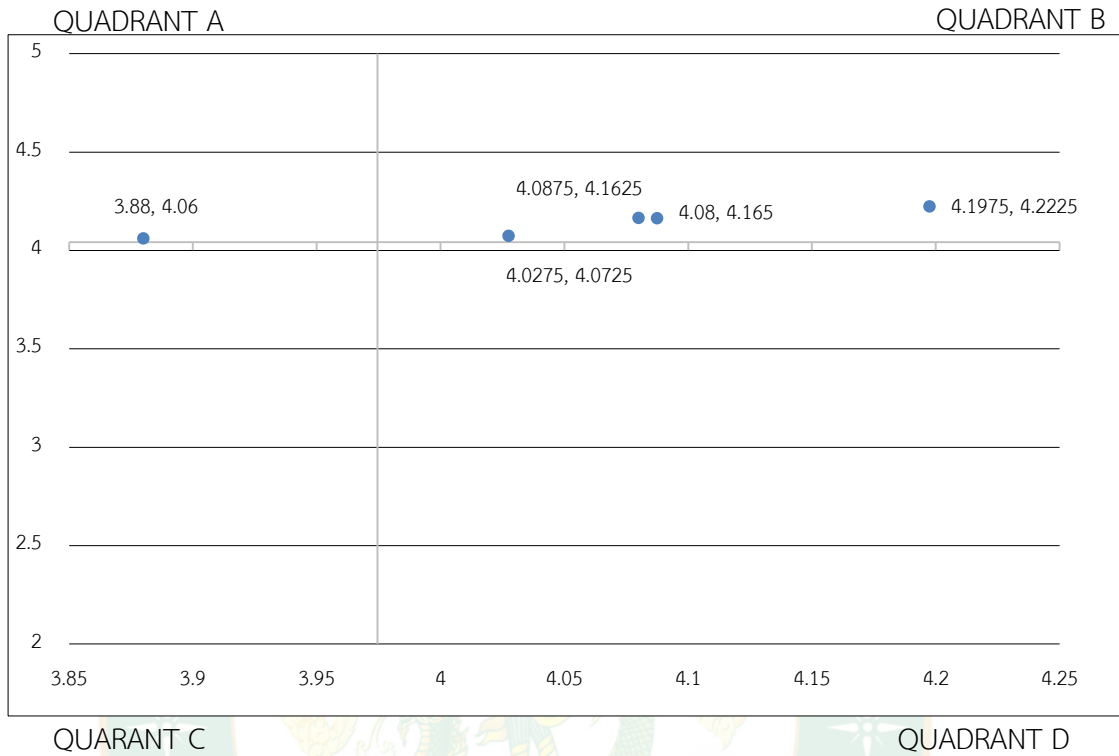
ภาพที่ 10 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสม
การตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านบุคลากร

5. ด้านบุคลากร	การวิเคราะห์ IPA		
	ค่าเฉลี่ย		
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	Quadrant
5.1 จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม	3.8800	4.0600	A
5.2 พนักงานแต่งกายสุภาพและบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.1975	4.2225	B
5.3 พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.0875	4.1625	B
5.4 พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.0800	4.1650	B
5.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	4.0275	4.0725	B

จากตารางที่ 30 แสดงปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่ควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพและบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 11 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยย่อยด้านบุคลากร

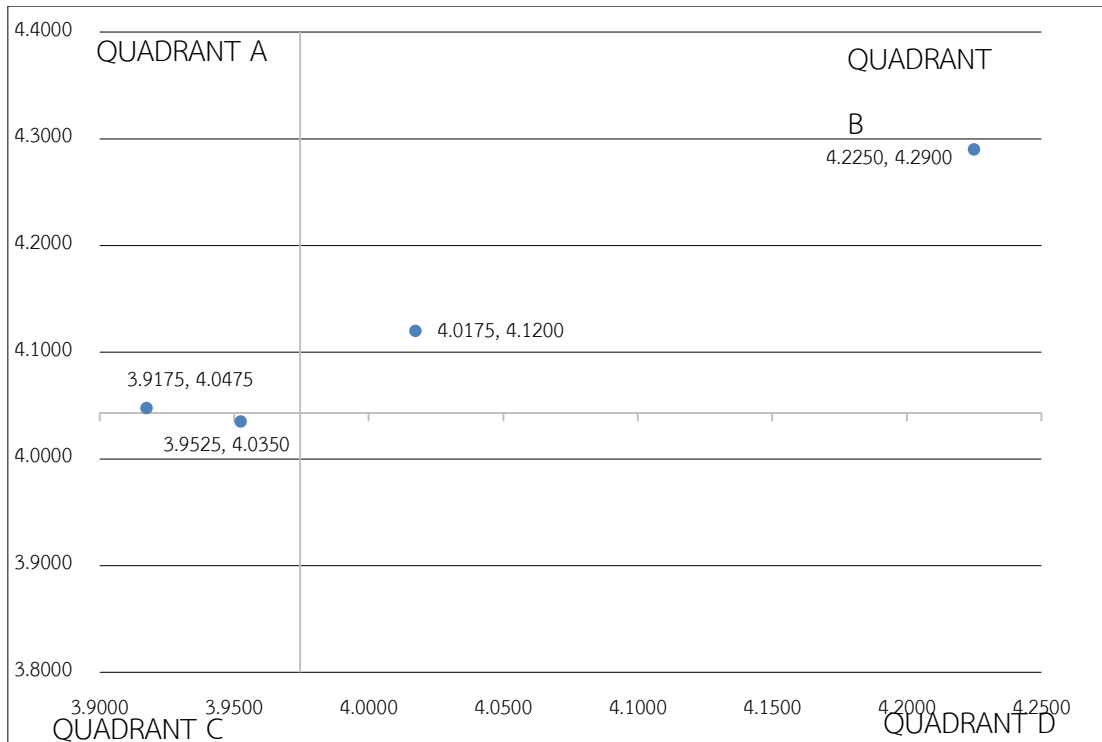
ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสม
การตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	การวิเคราะห์ IPA		
	ค่าเฉลี่ย		
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	Quadrant
6.1 ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.2250	4.2900	B
6.2 การจัดวางตำแหน่งการให้บริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ	4.0175	4.1200	B
6.3 มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	3.9525	4.0350	C
6.4 มีระบบในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	3.9175	4.0475	A

จากตารางที่ 31 แสดงปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน
เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ มีระบบในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากอยู่ใน
Quadrant B ได้แก่ ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และการจัดวางตำแหน่งการให้บริการ
เหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และ
เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งคุณภาพการบริการยังไม่ดีเท่าที่ควร และในขณะเดียวกันลูกค้าก็ไม่ได้ให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากนัก ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการ
ปรับปรุงออกไปก่อน



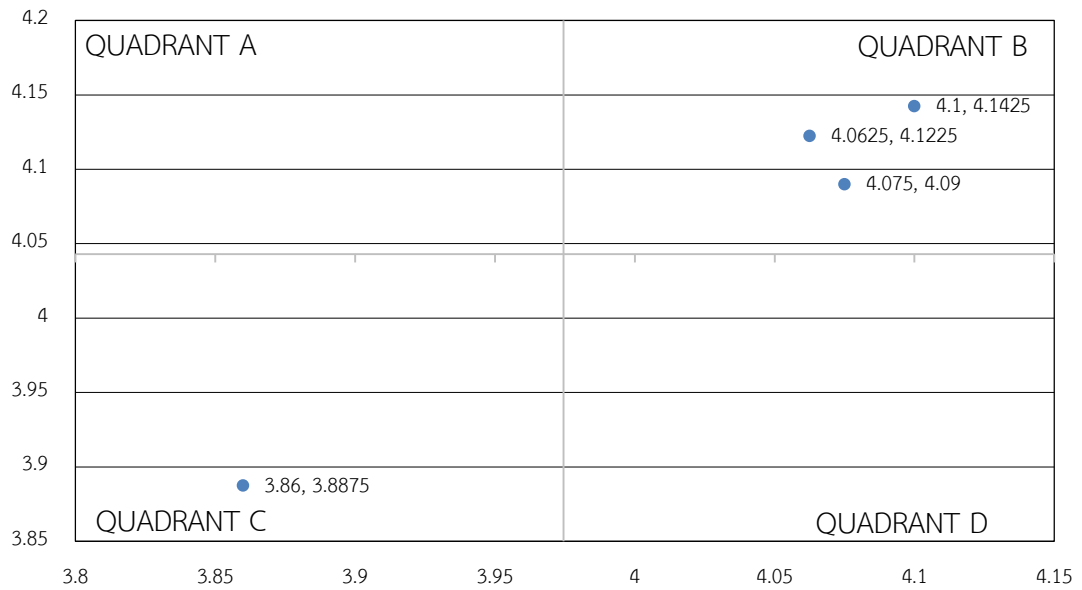
ภาพที่ 12 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ของปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด แยกตามปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ

7. ด้านกระบวนการบริการ	การวิเคราะห์ IPA		
	ค่าเฉลี่ย		
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	Quadrant
7.1 มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง	4.0750	4.0900	B
7.2 มีการให้บริการที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในธนาคารจนบริการเสร็จ	4.0625	4.1225	B
7.3 มีความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน รักษาความลับของลูกค้า	4.1000	4.1425	B
7.4 มีการวัดผลประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการบ่อยครั้ง	3.8600	3.8875	C

จากตารางที่ 32 แสดงปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่ควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง มีการให้บริการที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในธนาคารจนบริการเสร็จ มีความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน รักษาความลับของลูกค้า

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ซึ่งอยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีการวัดผลประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการบ่อยครั้ง ซึ่งคุณภาพการบริการยังไม่ดีเท่าที่ควร และในขณะเดียวกันลูกค้าก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากนัก ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน



ภาพที่ 13 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผล

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/service) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบันอยู่ด้านบุคลากร เรื่องของพนักงานแต่งกายสุภาพและบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ

3. ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพึงพอใจด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจมากที่สุดในปัจจุบันย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ

4. ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยการใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในภาพรวม การวัดระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งหมายความว่า การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถตอบสนองการบริการได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ผู้ใช้บริการก็ให้ความสำคัญในด้านนี้มากเช่นกัน

ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายความว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่การบริการยังไม่ดีเท่าที่ควรแต่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านนี้มากนัก ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ สามารถเลื่อนการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการด้านนี้ออกไปก่อน

เพื่อการวัดระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้นจึงแบ่งออกเป็นปัจจัยย่อยทั้ง 7 ด้านดังนี้

4.1 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีความหลากหลายของการให้บริการครบตามความต้องการของลูกค้า และมีอุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และมีการให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่สามารถเลื่อนการพัฒนาออกไปก่อนเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านนี้มากนัก

4.2 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสม ซึ่งควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในด้านนี้แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่สามารถเลื่อนการพัฒนาออกไปก่อนเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านนี้มากนัก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดอัตราค่าใช้บริการก่อนการให้บริการ ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากเกินไปจนเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

4.3 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ทำเลและที่ตั้งของธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบ มีพื้นที่ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ มีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน และพื้นที่ในการให้บริการเหมาะสมสะดวกต่อการเข้ารับบริการ ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่สามารถเลื่อนการพัฒนาออกไปก่อนเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้มากนัก

4.4 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้อง ครบถ้วนและทันสมัย ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการแก่ลูกค้าหลากหลายช่องทาง มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากบริษัทในเครือฯ ของธนาคาร มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีการเสนอและแนะนำข้อมูลหรือบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเสมอ ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่สามารถเลื่อนออกไปก่อนเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้มากนัก

4.5 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม ซึ่งควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในด้านนี้แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพและบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้เป็นอย่างดี ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.6 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ มีระบบในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วซึ่งควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด

(มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในด้านนี้แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และการจัดวางตำแหน่งการให้บริการเหมาะสมสะดวกต่อการเข้ารับบริการ ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่สามารถเลื่อนออกไปก่อนเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านนี้มากนัก

4.7 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการบริการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง มีการให้บริการที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในธนาคารจนบริการเสร็จ และมีความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน รักษาความลับของลูกค้า ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีการวัดผลประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการบ่อยครั้ง ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่สามารถเลื่อนออกไปก่อนเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านนี้มากนัก

อภิปรายผล

การใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003: 59; อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 84) และโมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis Model) ของ Martilla & Jame (1977: 60; อ้างถึงใน ธีระยุทธ นิยมกุล (2553: 78) สามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งเพศชายและเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชชา ธรรมไชย และก้องภู นิมานันท์ (2559: 54) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ระดับความสำคัญในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/service) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัชชา ธรรมไชย และก้องภู นิมานันท์ (2559: 59) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพึงพอใจด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารณัฐวรรมย์ อินทร์ม่วงไทย (2561: 71) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัย

แม่โจ้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความปลอดภัย

4. ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยการใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

การวัดระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แสดงข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process) อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายความว่า การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถตอบสนองการบริการได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ผู้ให้บริการก็ให้ความสำคัญในด้านนี้มากเช่นกัน สอดคล้องกับทฤษฎีเครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA Grid) ของ Martilla & James (1978: 66) ตรงกับ Quadrant B นั่นคือ ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) เป็นพื้นที่ด้านขวาบนของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานที่สูงทั้งคู่ หมายความว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น และสะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพ มีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้ (เปรมบุญย์ วรสรพการ, 2558: 55)

ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายความว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่การบริการยังไม่ดีเท่าที่ควรแต่ผู้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้มากนัก ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ สามารถเลื่อนการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการด้านนี้ออกไปก่อน สอดคล้องกับทฤษฎีเครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA Grid) ของ Martilla & James (1978: 66) ตรงกับ Quadrant C คือ ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) เป็นพื้นที่ด้านซ้ายล่างของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานต่ำทั้งคู่ สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาของลูกค้า ในขณะเดียวกัน ผลการปฏิบัติงานก็ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการสามารถลดความสำคัญของคุณลักษณะนั้นให้น้อยลงได้ เพราะองค์กรทุ่มเทมากเกินไปกับคุณลักษณะที่อยู่ในส่วนนี้ (เปรมบุญย์ วรสรพการ, 2558: 56) ซึ่งสามารถสรุปแยกในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ IPA เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีความหลากหลายของการให้บริการครบตามความต้องการของลูกค้า และมีอุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารให้ความสำคัญในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัชชา ธรรมไชย และก้องภู นิมานันท์ (2559: 56) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอยู่ใน Quadrant D

2. ปัจจัยด้านราคา

การวิเคราะห์ IPA เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสม ซึ่งหมายถึงปัจจัยการให้บริการที่ธนาคารยังตอบสนองต่อลูกค้าได้ไม่ดีพอเมื่อเทียบกับความสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึง อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยนี้เป็นมาตรฐานและเป็นอัตราที่เป็นไปตามกฎหมายและการควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึง ปัจจัยย่อยการให้บริการที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่ใจ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัชชา ธรรมไชย และก้องภู นิมานันท์ (2559: 56) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาทั้งหมดอยู่ใน Quadrant D ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อลูกค้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ IPA เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ทำเลและที่ตั้งของธนาคารมีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้ารับบริการ สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบ มีพื้นที่ในการรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ มีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจนและพื้นที่ในการให้บริการเหมาะสมสะดวกต่อการเข้ารับบริการ หมายถึง ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการสามารถตอบสนองให้กับลูกค้าได้ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555: 88) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการการตลาดส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B หมายถึง ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการสามารถตอบสนองให้กับลูกค้าได้ดี

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ IPA เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญต่อ ลูกค้ามากนัก ธนาคารฯสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการแก่ลูกค้าหลากหลายช่องทาง มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากบริษัทในเครือฯ ของธนาคาร มีของรางวัล ของสัมมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการเสนอและแนะนำข้อมูลหรือบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า และมีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารให้ความสำคัญในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555: 44) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึง ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ธนาคารฯสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

การวิเคราะห์ IPA เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ สุภาพและบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี หมายถึง ปัจจัยที่ธนาคารให้ความสำคัญในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัชชา ธรรมไชย และก้องภู นิมานันท์ (2559: 56) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีความซื่อสัตย์และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งแสดงถึงความไม่พึงพอใจของลูกค้าต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน เช่น จำนวนพนักงานให้บริการไม่มีความเหมาะสม

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

การวิเคราะห์ IPA เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B หมายถึง ปัจจัยที่ธนาคารให้ความสำคัญ ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจประกอบด้วย ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และการจัดวางตำแหน่งการให้บริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555: 88) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์

พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant C ประกอบด้วย ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ การตกแต่งที่ทันสมัย ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่นำมาให้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งแสดงถึงความไม่พึงพอใจของลูกค้าต้องรีบแก้ไขอย่างรวดเร็ว เช่น มีระบบในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การวิเคราะห์ IPA เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ธนาคารให้ความสำคัญในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วย มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง มีการให้บริการที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในธนาคารจนบริการเสร็จ มีความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน รักษาความลับของลูกค้า ไม่สอดคลองกับบางปัจจัยย่อยที่เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่าผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มุลโพธิ์ (2555: 89) อยู่ใน Quadrant C ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการติดต่อพนักงานที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่องระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่พบปัจจัยใดที่ต้องแก้ไขอย่างรวดเร็ว แต่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่จะต้องเฝ้าระวัง เนื่องจากอยู่ในตำแหน่งที่อาจจะเปลี่ยนไปอยู่ใน Quadrant A ได้มากที่สุด ดังนั้น ทางธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการรักษามาตรฐานการบริการในด้านดังกล่าวให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA ดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ที่จะต้องให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการบริการทั้ง 4 ด้าน ที่อยู่ใน Quadrant B ให้ดีขึ้นตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและต้องมีการพัฒนาให้คงอยู่ตลอดโดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้าน

กระบวนการบริการ (Process) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญและธนาคารก็สามารถตอบสนองลูกค้าได้ในระดับที่พึงพอใจ เป็นสิ่งที่ธนาคารควรรักษามาตรฐานและควรยึดถือปฏิบัติสืบต่อไป

เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการน้อยที่สุด คือ มีพื้นที่ในการให้บริการเหมาะสมสะดวกต่อการเข้ารับบริการ ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ ควรมีการปรับเปลี่ยนบรรยากาศภายในสาขา มีการจัดตกแต่งพื้นที่ให้เหมาะสมต่อการให้บริการ เช่น เครื่องกีดคิวควรมีป้ายติดกำกับเพื่อที่ลูกค้าจะสามารถเลือกกดใช้บริการในแต่ละแผนกได้ถูกต้อง และไม่เกิดการสับสน จุดวางสลิปสำหรับลูกค้าควรจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นชัดเจน จุดบริการลูกค้าด้านเงินฝาก และจุดบริการลูกค้าด้านสินเชื่อ ควรมีป้ายแสดงที่ชัดเจน มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งควรมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ทุกๆ 3 ปี เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องนับเงิน เครื่องคิดเลข ให้ดูทันสมัย และพร้อมใช้งาน ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการอีกทางหนึ่ง และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ควรมีการจัดสรรพนักงานเพื่อคอยแนะนำลูกค้าในระหว่างการรอคิว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกสับสน ส่วนข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ หากมีการจัดให้ภายในธนาคารมีความสะอาด มีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือที่เป็นระเบียบ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสะดวกปลอดภัย ที่เข้ามาใช้บริการได้

1.2 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยที่มีที่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการน้อยที่สุด คือ จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม จากการศึกษาพบว่าผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่อง การแต่งกายที่สุภาพและบุคลิกภาพดี การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และมีความพร้อมกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้น พนักงานจึงควรปฏิบัติเช่นนี้กันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น แต่ในเรื่องของจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจสิ่งอื่นๆ ตามมา แต่การเพิ่มอัตรากำลังอาจเป็นไปค่อนข้างยาก ดังนั้น ทางธนาคารควรมีการประชุมภายในสาขาเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกัน แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างวัน เพื่อหาแนวทางแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นอีก เช่น ควรมีการกล่าวชี้แจงหรือกล่าวคำขอโทษต่อลูกค้า ถ้าลูกค้าต้องรอคิวนาน แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าต้องรอกี่คิว ตั้งแต่เริ่มกดคิวรอหรือในระหว่างที่ลูกค้ารอคิวนั้น อาจจะมีบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มเล็กๆ น้อยๆ แสดงความใส่ใจลูกค้าที่รอรับบริการ จัดสรรคิวเวลาพักให้เหมาะสมและมีพนักงานที่คอยตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารเพื่อป้องกันการรอคิวแล้วไม่สามารถทำธุรกรรมได้ เพื่อลดความไม่พึงพอใจที่อาจเกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถทำธุรกรรมได้แต่ต้องเสียเวลารอ

1.3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยที่มีที่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการน้อยที่สุด คือ มีระบบในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การจัดให้มีบริการแบบครบวงจร One-Stop Service โดยการนำบริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและพึงพอใจต่อการใช้บริการ รองผู้จัดการ หรือหัวหน้างานที่ปฏิบัติหน้าที่ที่จะต้องเข้ามาช่วยบริการลูกค้าเบื้องต้น หรือช่วยเปิดช่องสำหรับทำรายการเฉพาะ เพื่อช่วยแก้ปัญหาผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมาก ธนาคารควรจัดให้มีพนักงานบริการประจำจุดต้อนรับ คอยให้คำแนะนำ สอบถามพร้อมทั้งอธิบายขั้นตอนการใช้บริการให้ลูกค้ารู้สึกคลายความกังวลและประทับใจจากการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.4 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ปัจจัยที่มีที่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการน้อยที่สุด คือ มีการให้บริการที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในธนาคารจนบริการเสร็จ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ ควรมีกระบวนการทำงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว ซึ่งในอนาคตธนาคารอาจเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อให้การบริการเร็วขึ้น การเพิ่มช่องทางด่วน การเรียกคิวให้บริการซ้ำ เพื่อช่วยในเรื่องของการบริหารภายในองค์กรของธนาคารเอง เพราะวิธีดังกล่าวหากมีลูกค้าต่อคิวรอรับบริการจำนวนมาก หัวหน้างานหรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ จะต้องเข้ามาช่วยบริการลูกค้า เป็นการลดภาระการทำงานของพนักงานบริการและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกด้วย และธนาคารควรเพิ่มเติมในส่วนของการตรวจสอบคะแนนมาตรฐานการบริการจากคะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการจากลูกค้าประจำวัน โดยตรวจสอบเป็นประจำทุกอาทิตย์ เพื่อให้ทราบผลการบริการ

2. ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับที่การบริการยังไม่ดีเท่าที่ควรแต่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้มากนัก ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ สามารถเลื่อนการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการด้านนี้ออกไปก่อน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากขึ้นควรพิจารณาเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนา กลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการกระจายแบบสอบถาม สำหรับลูกค้ากลุ่มอายุต่างๆ ที่จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามเท่าๆ กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารนำไปใช้ ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขขุจี. 2546. **ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตร ไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.**
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์. 2555. **ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2548. **ปัจจัยทางประชากรศาสตร์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิเรก ฤกษ์สำราญ. 2528. **ทฤษฎีความพึงพอใจ.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ณัชชา ธรรมไชย และก้องภู นิมานันท์. 2559. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2560. **ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์.** [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.thai-hotnews.com/news/443732560> (31 กันยายน 2561).
- ธารินี แก้วจันทร์. 2556. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน).** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยสยาม.
- นราธิป อ่ำเที่ยงตรง. 2560. **การตลาด การขาย และการบริการ.** กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทนาฏ อุพงศ์. 2558. **ความพึงพอใจ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- เปรมบุญย์ วรสรรพการ. 2558. **การวัดผลการปฏิบัติงานกระบวนการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ
บริการในประเทศไทยด้วยเครื่องมือ Importance Performance Analysis: IPA.**
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิไล โนจา. 2555. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับฝาก-ถอน ด้วยระบบคิวของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.**
การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รณัฐวรมย์ อินทร์ม่วงไทย. 2561. **การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. **ส่วนประสมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิษฐ์ ครุฑเดชะ. 2551. **คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง (เขตประกอบการเสรี 2) จังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิรดา ทองรุ่ง. 2558. **ความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. 1996. **Theories of Mass Communication**. New York: McGraw-Hill.
- Hanna, L. G. & Wozniak, L. 2001. **Consumer Behavior**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management analysis**. New York: New Jersey.
- Martilla, J. A. & James, J. C. 1977. Importance-performance analysis. **Journal of Marketing**, 41, 77-79.
- Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2003. **Customer Behavior**. New York: New Jersey.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ
ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ณภัทรธินิฉา เนินพันธ์
ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

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

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
 () หย่า () หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า () ปวส./อนุปริญญา
 () ปริญญาตรี () ปริญญาโท
 () สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท
 () ธุรกิจส่วนตัว () พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 () นักเรียน/นักศึกษา () แม่ค้า/พ่อค้าออนไลน์
 () รับจ้างทั่วไป () อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 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

ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการ เป็นต้น										
4.4 มีของรางวัล ขอสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ										
4.5 มีการเสนอและแนะนำ ข้อมูลหรือบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเสมอ										
5. ด้านบุคลากร (People)										
5.1 จำนวนพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม										
5.2 พนักงานแต่งกายสุภาพและบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส										
5.3 พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ										
5.4 พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน										
5.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี										
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)										
6.1 ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ										
6.2 การจัดวางตำแหน่งการให้บริการเหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการ										
6.3 มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย										
6.4 มีระบบในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว										
7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)										
7.1 มีการสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง										
7.2 มีการให้บริการที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในอาคารจนบริการเสร็จ										
7.3 มีความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน รักษาความลับของลูกค้า										
7.4 มีการวัดผลประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการบ่อยครั้ง										

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวณภัทรณิมา เนินพัน
เกิดเมื่อ	9 ธันวาคม 2527
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 ปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2551 เจ้าหน้าที่อาวุโสผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

