

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่
Customer Satisfaction Towards Services of Seven-day Service Branch of Krung Thai Bank
Public Company Limited, MueangChaing Mai District
ชนัชชา ธรรมไชย* และก้องภู่ นิมานันท์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษารั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ทั้งหมดจำนวน 7 สาขา ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 490 ราย ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บตัวอย่างแต่ละสาขาเท่าๆ กัน สาขาละ 70 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ 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 ด้านสินเชื่อเลือกใช้เงินกู้เกินบัญชี ร้อยละ 18.98 และด้านบริการอื่นๆ ได้แก่ บัตร ATM/VISA/DEBIT ร้อยละ 81.43

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

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

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่าปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงามบรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่น เป็นกันเอง บ้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารมีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้นเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสมมีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากขึ้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ซึ่งปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ABSTRACT

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

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

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

The findings presented that the respondents paid the highest satisfaction on sub-factors of all service marketing mix factors were as follows. In People factor ,Service equality that staff offered to customers , friendly of staff. In Product factor, the famous of Bank. In Place factor, the location was next to the office. In Price factor, showing fee rate in actually In Physical evidence factor, the clean of office . In Promotion factor, advertise by brochure. In Process factor, correctly and immediately in process.

According to the Important-Performance Analysis : IPA ,the findings presented that sub-factors, as found in Quadrant A : the sub-factors that were urgently needed to get improved, were the well arrangement of stationeries

and banking forms, decorate by new modern style , the sufficient number of staff in service, the number of counter in service and suitable time for waiting. These mentioned sub-factors were found in Physical evidence and Process.

บทนำ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร มีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 1,055 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรที่ตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปโดยได้ขยายช่องทางการให้บริการลูกค้ามากขึ้นในรูปแบบของสาขาที่ปฏิบัติงาน 7 วันไม่เว้นวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 238 สาขา (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2556: ออนไลน์)

สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันเป็นรูปแบบสาขาที่เน้นการให้บริการที่แตกต่างจากสาขาปกติ คือ มีการขยายเวลาทำการเปิด-ปิดล่วงหน้า เช่น เปิด 11.00 น.-19.00 น. เปิดทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ และมีวันหยุด 3 วันต่อปี ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด(ธนาคารแห่งประเทศไทย,2556: ออนไลน์) โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สะดวกที่จะใช้บริการธนาคารนอกเวลาทำการ นอกจากนี้สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน ยังเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าทั้งเรื่องของที่จอดรถ ลักษณะทางกายภาพที่ตั้งอยู่ในย่านทำเลผู้คนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งการค้า ซึ่งลูกค้าจะสะดวกทั้งการจับจ่ายซื้อของและสามารถทำธุรกรรมกับทางธนาคารได้ในบริเวณเดียวกัน โดยเฉพาะแล้วมีจำนวนผู้มาใช้บริการสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วัน สูงถึง 300-500 รายต่อวัน (สำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2556: ออนไลน์) แต่มีพนักงานที่ให้บริการเพียงสาขาละ 4-5 คน พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า อันเป็นผลมาจากข้อจำกัดของธนาคารกรุงไทยสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันที่ต้องมีการเช่าพื้นที่ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งการค้าในย่านที่มีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งจะมีข้อจำกัดของพื้นที่เช่ากับค่าบริการเช่าพื้นที่ที่อยู่ในอัตราที่สูง หากการจัดสรรพื้นที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลต่อผลประกอบการของสาขาในแต่ละเดือน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ธนาคารกรุงไทยสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันมีปริมาณพนักงานบริการลูกค้าจำนวนจำกัด การบริการทำไม่ได้เต็มที่และไม่ครบวงจรหากเทียบกับสาขาปกติที่มีพื้นที่และปริมาณพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ รวมถึงรูปแบบของการให้บริการบางอย่างก็ยังไม่พร้อม เช่น บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งอยู่ในช่วงของการพัฒนาให้ครบวงจรและครอบคลุมทุกสาขา นอกจากนี้ที่ทีมงานของสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันบางสาขายังประสบปัญหาจากการขาดผู้จัดการ มีเพียงพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำการปฏิบัติงานเท่านั้น อันอาจในการตัดสินใจ และการให้บริการลูกค้ายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันถ่วงที ก่อให้เกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้า ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ธนาคารเป็นอย่างยิ่ง โดยพบว่าข้อมูลการร้องเรียนจากลูกค้าจากหลายช่องทางทั้ง call center e-mail หรือช่องทางการเขียนข้อเสนอแนะที่สาขา เกิดขึ้นที่สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ลูกค้าใช้เวลารอเพื่อทำธุรกรรมนานเกินไป สถานที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2556: ออนไลน์) ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร

อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน ผู้คนดำรงชีวิตในวิถีของคนเหนือหรือชาวล้านนา มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พร้อมกับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางของความเป็นสังคมเมืองอย่างเต็มตัวสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่มีความทันสมัยมากขึ้น จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณห้างสรรพสินค้า และแหล่งช้อปปิ้งมอลล์ เพื่อรองรับคนในพื้นที่ที่มีมากถึง 147,504 คนในขนาดพื้นที่เพียง 40 ตารางกิโลเมตร (ทะเบียนราษฎร อำเภอเมืองเชียงใหม่, 2556: ออนไลน์) และนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณมาก จากสถิติปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีนักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นถึง 94.40% เมื่อเปรียบเทียบกับจากปี พ.ศ.2555 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556: ออนไลน์) แสดงถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจและมีการแข่งขันจากการขยายตัวของสถาบันการเงินเพิ่มสูงขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการขยายสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันจากเดิมประกอบไปด้วย 5 สาขา คือสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ สาขาบิ๊กซีห้างดง สาขาบิ๊กซีเชียงใหม่ สาขาเทสโก้โลตัสห้างดง เพิ่มขึ้นอีก 2 สาขา คือ สาขานิคมมานเหมินทร์ และ สาขาเซ็นทรัล เชียงใหม่ เฟสดีวัล (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2556: ออนไลน์) ซึ่งยังคงรูปแบบการบริการตามระบบของสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันเต็ม และประสบกับปัญหาพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์คู่แข่งที่มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่โดดเด่น เช่น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) มีนโยบายให้มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและบริการลูกค้าเบื้องต้นก่อนที่จะทำธุรกรรม เพื่อเป็นการเสนอแนะและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า แสดงถึงความเอาใจใส่ ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือตามแบบพื้นฐานของคนเมืองเหนือ และยังสอดคล้องกับการให้บริการของสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันทำการที่ต้องรวดเร็วและสะดวกสบาย ซึ่งการนำเสนอบริการดังกล่าวสามารถดึงดูดลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สนใจเปลี่ยนไปใช้บริการ หรือ ธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีการขยายสาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันสูงที่สุดในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้งหมด 10 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์) ซึ่งล้วนแต่เป็นโอกาสในการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านบริการ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

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

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับและพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการกิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น

ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้แสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่างๆซึ่งมาจากมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

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

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดลำพูนในการเลือกสถาบันกวดวิชา มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- 2.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 2.2 สร้างแบบสอบถาม
- 2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
- 2.5 จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันทั้งหมดจำนวน 7 สาขาในพื้นที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยสาขาเซ็นทรัลกาดสวนแก้ว สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ สาขาบิ๊กซีหางดง สาขาบิ๊กซีเชียงใหม่ สาขาเทสโก้โลตัสหางดง สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ เฟสติวัล สาขานิคมมานเหมินท์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 490 ตัวอย่างอ้างอิงจาก Typical Sample Sizes for Studies of Human and Institutional Populations ของ Seymour Sudman (กฤษทลี รื่นรมย์, 2551) โดยจะแบ่งสัดส่วนตัวอย่างแต่ละสาขาเท่าๆ กัน สาขาละ 70 ชุด เพราะทุกสาขามีความสำคัญและมีศักยภาพในการให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 490 รายการ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการ 7 วันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองเชียงใหม่

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

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard division) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวัดระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยใช้มาตรวัด Rating Scale5

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

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

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

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

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 โดยปัจจัยย่อยเรื่องความมีชื่อเสียง มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ 4.52 และปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการประกันคุณภาพการให้บริการและการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.49 ปัจจัยด้านประเภทบริการที่มีความหลากหลาย แบบฟอร์มการให้บริการมีความชัดเจนและกรอกง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.36 ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ

ต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 และ ปัจจัยด้านบริการเสริม เช่น บัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุชีวิต และเข้าซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.37 การแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝากที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.35 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ และสิทธิประโยชน์ ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.30 และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 และปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ ค่าเฉลี่ย 4.47 เวลาเปิด-ปิด การให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.46 ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.42 และสามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การมีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.31 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถโฆษณาเคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ย 4.13 มีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 4.10 มีการให้ของขวัญช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ ของแจก หรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 4.04 และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถค่าเฉลี่ย 4.71 พนักงานมีความซื่อสัตย์ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.66 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.65 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.62 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค ค่าเฉลี่ย 4.60 พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.59 จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.56 พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.55 และพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสนใจตอบสนอง ค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความเป็นระเบียบของกรจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.62 ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่

ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.60 บ้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 4.58 ความสะอาดภายในธนาคาร ค่าเฉลี่ย 4.56 ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยสวยงาม และ บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.55 ตามลำดับและปัจจัยด้านภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ แก้วน้ำแข็ง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ 4.37

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 4.62 ปัจจัยด้านมีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น และขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.57 และ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับและปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.49 เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการและระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.46 และปัจจัยในส่วนของการให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

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

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 โดยปัจจัยย่อยเรื่องความมีชื่อเสียง มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ 4.52 และปัจจัยย่อยด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการประกันคุณภาพการให้บริการและการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.49 ปัจจัยด้านประเภทบริการที่มีความหลากหลาย แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจนและกรอกง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.36 ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 และ ปัจจัยด้านบริการเสริม เช่น บัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุชีวิต และเช่าซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.01 มีการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝากชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.97 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก ค่าเฉลี่ย 3.94 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.93 และสิทธิประโยชน์ ผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุก

ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ และสถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.15 เวลาเปิด-ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.13 สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.94 และป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 4.07 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ รถโฆษณาเคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ย 3.99 มีการให้ของชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทิน ของขวัญ ของแจก หรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.85 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.84 มีพนักงานธนาคารออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.36 พนักงานมีความซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 4.34 พนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.32 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ ค่าเฉลี่ย 4.31 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจตอบสนอง ค่าเฉลี่ย 4.30 พนักงานสามารถอธิบายถึงลำดับขั้นในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.26 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.25 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.78

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร ค่าเฉลี่ย 3.98 ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.83 บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 3.71 ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.64 ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.58 ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.09

มีระบบทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 4.07 และขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก ค่าเฉลี่ย 3.17 ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 2.90 มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิดอัตโนมัติ มาช่วยบริการให้เร็วขึ้นค่าเฉลี่ย 2.90 เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ 2.88 และระยะเวลาในการรอรับบริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ

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

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและรับประกันคุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพด้วยความเต็มใจ มีความซื่อสัตย์น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน โดยสามารถอธิบายเงื่อนไขต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สถานที่ตั้งของธนาคารฯ สะดวกในการติดต่อและมีเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ ได้แก่ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคาร การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน การมีพนักงานออกไปต้อนรับให้คำแนะนำบริการต่างๆ และการให้ของขวัญช่วงเทศกาลประจำปี หรือของสมนาคุณพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างภายในธนาคาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ธนาคารฯสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งหมายถึงบริการที่ธนาคารให้ความสำคัญเกินความจำเป็น ในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่มากนัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทบริการหลากหลายรวมถึงบริการเสริมต่างๆ เช่น บัตรเครดิต ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ และการเช่าซื้อสินค้า รวมถึงการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินกู้ หรือสิทธิประโยชน์จากการแข่งขันด้านราคาในเรื่องของผลตอบแทนจากบริการเสริมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

อย่างไรก็ตามมีบางปัจจัยย่อยอยู่ใน Quadrant A ซึ่งเป็น Quadrant ที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษและควรทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อลูกค้าแต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น ได้แก่ ปัจจัยย่อยในด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายในธนาคารและบรรยากาศที่ควรมีลักษณะการตกแต่งที่ทันสมัย สวยงาม สะท้อนถึงการยินดีและพร้อมจะให้บริการแก่ลูกค้าในบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและเอื้อต่อการให้บริการ และมีการจัดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางอุปกรณ์และแบบฟอร์มต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการเกิดการสับสน รู้สึกสะดวกและอยากมาใช้บริการในครั้งต่อไป และในส่วนของป้ายสัญลักษณ์ของธนาคารก็ควรมีลักษณะที่โดดเด่น

เด่น ตั้งอยู่ในจุดที่พบเห็นง่าย และควรที่จะแสดงให้เห็นชัดแจ้งเพื่อให้เป็นที่จดจำต่อผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความปลอดภัย เนื่องจากระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารก็มีความสำคัญอย่างมากต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยย่อยในด้านกระบวนการให้บริการที่ควรเร่งทำการปรับปรุงแก้ไข เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้บริการเร็วขึ้น เช่น เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคิวอัตโนมัติที่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจจากผู้ให้บริการ เนื่องจากไม่เพียงพอต่อการใช้งานและมักเกิดเหตุขัดข้อง ไม่สามารถให้บริการได้ และยังพบปัญหาของความไม่เพียงพอของช่องทางการให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วทำให้มีช่วงระยะเวลาการรอรับบริการที่นานและไม่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของขั้นตอนการให้บริการก็ควรจะมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสะดวกและอยากกลับมาใช้บริการอีก

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ สามารถอภิปรายผลแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ระดับความสำคัญ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

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

- ระดับความพึงพอใจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาด

บริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เช่น ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีการรับประกันคุณภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีแบบฟอร์มการใช้บริการที่ชัดเจนและกรองง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อเรื่องความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีบริการหลากหลายประเภท เช่นเดียวกับผลการศึกษาของศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีความมั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

- ผลการวิเคราะห์ IPA

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ธนาคารฯ ให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อลูกค้า เช่น ประเภทบริการที่ให้เลือกใช้บริการมีความหลากหลายรวมถึงมีบริการเสริมต่างๆ มากมาย มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และแบบฟอร์มที่ใช้ในการบริการมีความชัดเจน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารให้ความสำคัญในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ เช่น ความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีการบริการที่มีการรับประกันคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยที่สอดคล้อง คือ ความมีชื่อเสียงของธนาคารและแบบฟอร์มที่ใช้บริการมีความชัดเจนและเหมาะสม

ปัจจัยด้านราคา

- ระดับความสำคัญ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝาก การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่ชัดเจน รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและผลตอบแทนเงินฝากเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงอัตราดอกเบี้ยที่เห็นได้ชัดเจน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก

- ระดับความพึงพอใจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง

ในส่วนของผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก เช่น ปัจจัยด้านการแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/เงินกู้ แจ้งอัตราค่าธรรมเนียมชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมากต่อการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้พึงพอใจในระดับมากในเรื่องการแจ้งอัตราดอกเบี้ย อัตราค่าใช้บริการให้ทราบ

- การวิเคราะห์ IPA

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

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

- ระดับความสำคัญ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มุลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมในระดับมาก

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

- ระดับความพึงพอใจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มุลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในภาพรวมในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในภาพรวมในระดับปานกลาง

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

- การวิเคราะห์ IPA

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการ การตลาด ส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B หมายถึงปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการสามารถตอบสนองให้กับลูกค้าได้ดี ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ เวลาเปิด-ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต

อย่างไรก็ตามพบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึงปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ธนาคารสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ ได้แก่ บัญชีตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย ที่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอยู่ใน Quadrant B

และพบปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อลูกค้า ได้แก่ ช่องทางการให้บริการทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพียงพอต่อการให้บริการแล้ว แต่ก็ควรมีการพัฒนาช่องทางด้านนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าบางประเภทที่สะดวกใช้บริการผ่านทางช่องทางนี้ โดยไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต ที่ปัจจัยดังกล่าวอยู่ใน Quadrant C

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- ระดับความสำคัญ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ในส่วนของปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยย่อยด้านการเอาใจใส่จากพนักงานธนาคารที่ออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การทำประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องการใช้แผ่นพับอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง การแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหว เช่น ประกาศอัตราดอกเบี้ย ข่าวสารจากธนาคารเกี่ยวกับบริการต่างๆของธนาคาร อยู่ในระดับมาก

- ระดับความพึงพอใจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสม การตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน ภาพรวมในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับ ปานกลาง

ด้านปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน ระดับมาก เช่น การประชาสัมพันธ์ โฆษณาโดยใช้แผ่นพับและสื่อต่างๆ การมีของชำร่วยแจกในช่วงเทศกาล และการมีพนักงานคอยดูแลให้บริการในจุดต้อนรับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) พบว่าปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณาโดยใช้แผ่นพับและสื่อต่างๆ การมีของชำร่วยแจกในช่วงเทศกาล และการมีพนักงานคอยดูแลให้บริการในจุดต้อนรับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

- การวิเคราะห์ IPA

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึงปัจจัยย่อยด้านการ ส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้ามากนัก ธนาคารฯสามารถเลื่อนการปรับปรุงไปภายหลังได้ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการเอาใจใส่จากพนักงานธนาคารที่ออกไปให้การต้อนรับและคอยให้คำแนะนำบริการต่างๆ การให้ของ ชำร่วยช่วงเทศกาลประจำปี เช่น ปฏิทินของขวัญ ของแจก และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และมีปัจจัยย่อยที่ อยู่ใน Quadrant D ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ธนาคารฯ ให้ความสำคัญเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อ ลูกค้า ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสม การตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีพนักงานออกไปให้คำแนะนำและคอยต้อนรับลูกค้า และการให้ของที่ระลึกหรือของชำร่วยแก่ลูกค้า

และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต โดยพบว่าผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA อยู่ใน Quadrant A ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนและ การโฆษณาแจ้งกิจกรรมการส่งเสริม การตลาดผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

- ระดับความสำคัญ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้อง กับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสม การตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ย ความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก

ในส่วนปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีความ ซื่อสัตย์และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านพนักงาน มีความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก

- ระดับความพึงพอใจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้อง กับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสม การตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในภาพรวมในระดับมาก

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก เช่น พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีการบริการที่เสมอภาคเท่าเทียม พนักงานมีบุคลิกภาพแต่งกายเหมาะสม มีความเป็นกันเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่น บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีการบริการที่เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่ลูกค้าทุกราย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก

กาญจนวิบูลย์ (2555) ในบางปัจจัย เช่น พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ที่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง เป็นต้น

- การวิเคราะห์ IPA

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยย่อยอยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่ธนาคารให้ความสำคัญในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีความซื่อสัตย์และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการถูกต้องรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของ ชวีญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วน ประสิทธิภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ มีความรู้ความชำนาญ มีมนุษยสัมพันธ์ บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เป็นต้น ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ใน Quadrant B แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต ที่ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งแสดงถึงความไม่พึงพอใจของลูกค้ากับปัจจัยย่อยด้านผู้ให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านผู้ให้บริการที่เกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ ความมีอัธยาศัยและความซื่อสัตย์

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- ระดับความสำคัญ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชวีญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสิทธิภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

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

- ระดับความพึงพอใจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมในระดับมาก

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ในระดับมาก เช่น การตกแต่งภายในที่สวยงามทันสมัย ความมีระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ความสะดวกภายใน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) พบว่ามีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับลักษณะภายใน การตกแต่งที่สวยงาม สะอาด บรรยากาศดีในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ในปัจจัยย่อยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ ทีวี น้ำดื่ม ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

- การวิเคราะห์ IPA

และเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่าปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งหมายถึงปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ธนาคารยังตอบสนองต่อลูกค้าได้ไม่ดีพอเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยย่อยความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์บรรยากาศภายในมีการตกแต่งที่ทันสมัย สะอาด สวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้หนัง น้ำดื่ม วารสารต่างๆ มีป้ายสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ และความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต ซึ่งพบปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ประกอบไปด้วย ความสะดวก สวยงามของอาคาร มีบรรยากาศการตกแต่งที่ทันสมัย ป้ายสัญลักษณ์บอกมีความชัดเจน มองเห็นได้ง่าย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัย เช่น ความเป็นระเบียบของการจัดวางอุปกรณ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ การตกแต่งที่ทันสมัย ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่นำมาให้บริการ เป็นต้น เมื่อวิเคราะห์เทคนิค IPA ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant C

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

- ระดับความสำคัญ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก

พบว่าปัจจัยย่อยด้านการดำเนินงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ชับช้อน มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยบริการ ภายใต้ระยะเวลาในการรอรับบริการที่มีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง กระบวนการดำเนินงานที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีมาตรฐานและระยะเวลาในการรอใช้บริการอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก

- ระดับความพึงพอใจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการภาพรวมในระดับมาก

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

- การวิเคราะห์ IPA

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

ข้อเสนอแนะ

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

IPA Quadrant A คือ สิ่งที่ธนาคารฯควรเร่งปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนมีข้อเสนอแนะแยกแต่ละปัจจัยดังนี้

- ด้านบรรยากาศภายใน การจัดตกแต่ง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เป็นระเบียบไม่ทันสมัย ควรมีการจัดวางตำแหน่งของการให้บริการแยกชัดเจน เช่น จุดบริการลูกค้าด้านเงินฝาก และจุดบริการลูกค้าด้านสินเชื่อ โดยควรมีป้ายแสดงชัดเจน มีการตกแต่งภายในด้วยป้ายโฆษณา มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งควรมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ทุก 3 ปี เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องนับเงิน ให้ดูทันสมัย และพร้อมใช้งาน เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการอีกทางหนึ่ง ส่วนข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ หากมีการจัดให้ภายในธนาคารมีความสะอาด มีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือที่เป็นระเบียบ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสะดวก ปลอดภัย ที่เข้ามาใช้บริการได้

- ด้านระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร จากที่ประสบปัญหาที่ธนาคารไม่สามารถดูแลความปลอดภัยได้อย่างทั่วถึง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสียหายและไม่ปลอดภัยต่อทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการและผู้ให้บริการ ควรปรับปรุงแก้ไขโดยการจัดสรรพนักงานรักษาความปลอดภัยให้ปฏิบัติหน้าที่อยู่อย่างสม่ำเสมอ ในวันที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานหรือพนักงานรักษาความปลอดภัยลาหยุด ก็ควรมีการวางแผนล่วงหน้าขอความร่วมมือจากทางเจ้าหน้าที่ตำรวจให้เข้ามาช่วยรักษาความปลอดภัยเป็นกรณีพิเศษซึ่งธนาคารควรตัดเป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างเจ้าหน้าที่ดังกล่าว และในส่วนของอุปกรณ์เสริม เช่น กล้องวงจรปิด ธนาคารก็ควรทำการตรวจเช็คอยู่อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้บันทึกเหตุการณ์เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินได้ นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการก็ควรช่วยสอดส่องความเรียบร้อยภายในธนาคารด้วย

- ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มาช่วยให้การบริการเร็วขึ้น ส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาอุปกรณ์ชำรุดรอการซ่อมบำรุง ธนาคารจึงควรหมั่นตรวจเช็คอุปกรณ์ดังกล่าวอยู่เสมอ จัดให้มีจุดให้บริการซ่อมบำรุงประจำทุก

จังหวัด เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาอุปสรรคได้ทันเวลาที่ ซึ่งจากเดิมเจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงหนึ่งคนดูแลซ่อมบำรุงสามจังหวัด ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที เกิดความไม่พอใจแก่ผู้มาใช้บริการ

- ด้านเครื่องมือที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ หนาตาควรทำการสำรวจและจัดสรรอุปกรณ์ในการทำงานให้เพียงพอทุกสาขา จากปัญหาที่พบ พบว่าบางสาขามีช่องบริการ 3 ช่อง แต่สามารถให้บริการได้แค่ 2 ช่อง เนื่องจากอุปกรณ์ที่ให้บริการไม่เพียงพอ ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการต้องใช้เวลาารับบริการนาน และไม่พอใจในการให้บริการของหนาตา พนักงานบริการลูกค้าตำแหน่งอื่นๆ เช่น รองผู้จัดการ หรือเจ้าหน้าที่รักษาเงินที่ดูแลบริการลูกค้า ควรเข้ามาช่วยบริการลูกค้าเบื้องต้น เช่น ช่วยเตรียมข้อมูลของลูกค้าที่กำลังจะเข้ารับบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายจากการรอรับบริการที่นานเกินไป

- ปัญหาช่องให้บริการที่ไม่เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการจำนวนมาก ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ให้บริการ ทำให้หนาตาไม่สามารถจัดสรรรูปแบบภายในให้มากพอต่อความต้องการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทำให้การทำรายการรวดเร็วมากขึ้น เช่น การทำรายการโดยไม่ต้องเขียนสลิป แต่พนักงานตำแหน่งอื่น เช่น รองผู้จัดการ หรือหัวหน้างานที่ปฏิบัติหน้าที่ในวันนั้นก็ต้องเข้ามาช่วยบริการลูกค้าเบื้องต้น หรือช่วยเปิดช่องสำหรับทำรายการเฉพาะ เพื่อช่วยแก้ปัญหาผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมาก

- ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน หนาตาควรจัดให้มีพนักงานบริการประจำจุดต้อนรับคอยให้คำแนะนำ สอบถามพร้อมทั้งอธิบายขั้นตอนการใช้บริการ ให้ลูกค้ารู้สึกคลายความกังวลและประทับใจจากการมาใช้บริการ

- ด้านจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอ หนาตาสามารถแก้ไขได้โดยเพิ่มอัตรากำลังและเพิ่มรายได้เพื่อจูงใจพนักงาน

IPA Quadrant B หมายถึง ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญและหนาตาก็สามารถตอบสนองลูกค้าได้ในระดับที่พึงพอใจ เป็นสิ่งที่หนาตาควรรักษามาตรฐานและควรยึดถือปฏิบัติสืบต่อไป ดังนี้

- ด้านการบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานและความมีชื่อเสียงของหนาตา โดยโดยหนาตาควรเพิ่มเติมในส่วนของการตรวจสอบคะแนนมาตรฐานการบริการจากคะแนนความพึงพอใจหลังใช้บริการจากลูกค้าประจำวัน โดยตรวจสอบเป็นประจำทุกอาทิตย์ เพื่อให้ทราบผลการบริการ

- ด้านช่องทางการให้บริการ ที่ได้ให้ความสะดวกในการติดต่อ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่บ้านที่ทำงาน มีเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม เป็นที่ชื่นชอบสำหรับลูกค้าที่ขอใช้บริการหนาตานอกเวลาราชการ

- ด้านบุคคล ที่พนักงานที่ให้บริการให้มีการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีความรู้ความสามารถ ชำนาญการ มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าสามารถอธิบายขั้นตอนและเงื่อนไขได้อย่างชัดเจน มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และแต่งกายดี โดยหนาตาควรจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานมีการพัฒนาทั้งด้านความรู้และการบริการ

- ด้านลักษณะภายในหนาตาที่มีความสะอาด โดยพนักงานที่ให้บริการก็ควรที่จะรับผิดชอบความสะอาดในพื้นที่ให้บริการของตนเองด้วย เพื่อให้หนาตาสะอาด นำไปใช้บริการ

- ด้านกระบวนการทำงานที่มีความถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว ซึ่งในอนาคตธนาคารอาจเปลี่ยนรูปแบบการบริการที่ใช้บัตรคิวเป็นไม่ใช่บัตรคิวดังเช่นธนาคารพาณิชย์อื่น โดยพบว่าวิธีดังกล่าวเป็นวิธีการทำรายการโดยไม่ต้องเขียนสลลิปสอดคล้องกับวิธีที่ธนาคารให้บริการอยู่ในปัจจุบัน แต่การยื่นต่อคิวเป็นการลดปัญหาการแข่งคิว การเรียกคิวให้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องของการบริหารภายในองค์กรของธนาคารเอง เพราะวิธีดังกล่าว หากมีลูกค้าต่อคิวรอรับบริการจำนวนมาก หัวหน้างานหรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ จะต้องเข้ามาช่วยบริการลูกค้า เป็นการลดภาระการทำงานของพนักงานบริการและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกด้วย

บรรณานุกรม

- ขวัญชนก กาญจนวิบูลย์. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2556). *รายงานประจำปี2555*. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2556, จาก http://www.ktb.co.th/ktb/Download_annual_report_Th_2012.pdf
- บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2556). ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.scb.co.th/th/news/2012-11-09/121109_promotion_deposit
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/Pages/BOTDefault.aspx>
- เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พงศ์ธร พงษ์ศักดิ์ศรี. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เรนัส เสริมบุญสร้าง. (2555). บทที่1 ลักษณะและขอบเขตของการตลาด. ใน *วรัท วิณิช และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ). หลักการตลาด*. (น.5). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภลักษณ์ ไชยมงคล. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชัยพร ภัทรวารีกุล. (2550). *ความพึงพอใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.