



ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)

จตุพร เพียวเงิน

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)

โดย

จตุพร เขียวเงิน

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

A. Jungs

(อาจารย์ ดร.อาชุด ห้วยเย็น)

วันที่ 18 เดือน พ.ย. พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

Dr. S.

(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่ 18 เดือน พ.ย. พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา

Dr. S.

(อาจารย์ ดร.กัญญ์พัลวี กล่อมชงเจริญ)

วันที่ 18 เดือน พ.ย. พ.ศ. 53

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์

(รองศาสตราจารย์กมลทิพย์ สว่างอาสภวิริยะ)

วันที่ 18 เดือน พ.ย. พ.ศ. 53

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

Dr. S.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 21 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2553

ชื่อเรื่อง	ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)
ชื่อผู้เขียน	นายจตุพร เจียวเงิน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อาบัส หยูเย็น

บทคัดย่อ

ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) มีวัตถุประสงค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ปัจจัยทางทางการตลาดที่ใช้ในการให้บริการ และความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) การวิจัยนี้เป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อคำนวณความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดี

จากผลการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ ด้านการรับประกัน และด้านความมีตัวตน

การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) โดยภาพรวม ผู้ที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่นนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างโดยการมีบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในบางสาขาที่อยู่ในบริเวณชุมชนอาจจะมีบริการธนาคารเคลื่อนที่เข้าไปให้บริการภายในชุมชนเพื่อให้ความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการเสมือนได้มารับบริการที่ธนาคารสาขา ด้านราคา ธนาคารควรจัดแคมเปญเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนค่าธรรมเนียมในการบริการทุก ๆ ด้าน ควรให้มีการคิดค่าธรรมเนียมตามมาตรฐานสากลด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องให้บริการที่เคาน์เตอร์โดยให้พนักงานที่ปฏิบัติงานตำแหน่งอื่นมาให้บริการชั่วคราว ให้เพียงพอ หรือให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงที่มีลูกค้ามากกว่าปกติ ด้านการส่งเสริมการขาย ธนาคารควรมีการเพิ่มการโฆษณาให้มากกว่าเดิม เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรมีการลดดอกเบี้ยให้กับลูกค้าที่ชำระหนี้ตรงตามกำหนดระยะเวลา เพื่อที่จะช่วยส่งเสริมให้คนทำดี และสร้างวัฒนธรรมที่ถูกต้องให้สังคม ด้านบุคคล ธนาคารควรสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ให้พนักงานเพื่อให้มีความกระตือรือร้นและให้บริการลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ มีความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มใจ และบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกายภาพ ธนาคารควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกหรือรับบริการให้เพียงพอ ด้านกระบวนการ ธนาคารควรเพิ่มความสะดวกในกระบวนการให้บริการ

Title	Expectation of Clients towards Service Using of Ayuddhaya Bank Limited (Public), Northern Industrial Estate (Lamphun) Branch
Author	Mr. Jatuporn Khiewkhern
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Ayut Yooyen

ABSTRACT

The objectives of this quantitative study were to investigate the following: 1) socio – economic characteristics of clients of Ayuddhaya Bank Limited (Public), Northern Industrial Estate (Lamphun) branch; 2) market factors employed in the services; and 3) expectation of clients towards service using of the bank. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the Statistical Package for finding frequency, percentage, and standard deviation t – test, one - way variance analysis, and pair difference test were done by using LSD method.

Results of the study revealed that market factors effecting the selection of service using of Ayuddhaya Bank Limited (Public), Northern Industrial Estate (Lamphun) branch were process, personnel, price, distribution, market promotion, and physical appearance, respectively. For the expectation of the clients, as a whole, it was found to be at highest level in terms of the following: trustworthy, response, care – taking, assurance, and uniqueness, respectively. For the comparison of expectation of the clients, as a whole, it was found that differences in the following had an influence in different expectation towards the bank: sex, age educational attainment, occupation, an average monthly income, and type of service provided. Also, differences in the following factors had an influence in different, price, distribution, market promotion, personnel, physical appearance, and process.

The following were suggested in this study:

Product – The bank should employ the strategy in differentiation by providing new services in some branches. Mobile bank may be used in some communities for convenience of clients.

Price – The bank should provide campaign in order to penetrate target groups. All service fees should be internationally standard.

Distribution – Distribution channel should be supplemented at the counter and other bank personnel should be designated to be temporarily in charge at the counter. However, a number of the personnel must be relevant to that of the bank clients.

Sales promotion – The bank should supplement advertisement such as through internet. Besides, the bank should decrease interest rate for the clients who repay debts on time in order to promote clients who have discipline and socially correct culture.

Personnel – The bank should instill service mind for all bank personnel like enthusiasm, care – taking, and out – going personality.

Physical appearance – The bank should provide convenience facilities to cope with a number of clients.

Process – The bank should supplement the convenience in service process.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ และอาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิทยาการตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ประสบปัญหาและอุปสรรคมากมาย แต่ผู้วิจัยก็ได้ขยันขันแข็งต่อสู้ปัญหาและอุปสรรคด้วยการใช้ความรู้ ความสามารถจากการประสิทธิ์ประสาทของคณาจารย์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอน้อมระลึกถึงพระคุณบิดา มารดาผู้เป็นกำลังใจสนับสนุน ตลอดจนขอขอบคุณญาติ พี่น้องและเพื่อน ๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือให้การทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหวังอย่างสมบูรณ์

จิตพร เจียวเงิน

พฤษภาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	7
ข้อมูลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	
สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ(ลำพูน)	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
สมมติฐานในการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	29
สถานที่ดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31

	หน้า
การทดสอบแบบสอบถาม	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	36
ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	36
ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)	38
ตอนที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ	44
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	94
สรุปผลการวิจัย	94
การอภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	107
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	114

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนผู้ใช้บริการทางการเงินตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2552 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2552	29
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทของการใช้บริการ	31
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	37
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)	39
5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ของปัจจัย 7 ด้าน	43
6 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)	44
7 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ของปัจจัย 5 ด้าน	47
8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการ ให้บริการ จำแนกตามเพศ	48
9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอายุ	49
10 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความ คาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอายุ	51
11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	53
12 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความ คาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	55

ตาราง	หน้า
13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	57
14 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความ คาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	59
15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความ คาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	63
17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการ พัฒนาการให้บริการ จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ	65
18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	66
19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความ คาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	68
20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน ราคา	70
21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความ คาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด บริการ ด้านราคา	72
22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน การจัดจำหน่าย	74
23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความ คาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด บริการ ด้านการจัดจำหน่าย	76

ตาราง

หน้า

24	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาด	78
25	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความ คาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	80
26	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน บุคคล	82
27	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความ คาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด บริการ ด้านบุคคล	84
28	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน กายภาพ	86
29	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความ คาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด บริการ ด้านกายภาพ	88
30	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ	90
31	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความ คาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ	92

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ความคาดหวังของผู้รับบริการ	19
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ในอดีตที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มักจะแข่งขันกันด้วยราคา โดยใช้อัตราดอกเบี้ยที่ต่างกันเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินฝาก หรือด้านสินเชื่อ แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างต้องปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ลง โดยตลอดช่วงเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ได้ทยอยปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ลง ขณะที่ ธนาคารพาณิชย์ของรัฐ เช่น ธนาคารกรุงไทย ก็ได้ประกาศปรับลดดอกเบี้ยลงเช่นกัน การปรับลดอัตราดอกเบี้ยดังกล่าว ได้ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ และเงินให้กู้ยืมของระบบธนาคารไทย ลดลงมาต่ำสุดในประวัติศาสตร์ ที่ 1.0% และ 5.75% ตามลำดับ

ทั้งนี้ การปรับลดอัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ในรอบที่ผ่านมา น่าจะเป็นผลดีต่อการปล่อยสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะช่วยระบายสภาพคล่องส่วนเกิน พร้อมทั้ง กระตุ้นให้มีการใช้จ่ายภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากธนาคารพาณิชย์เอกชนถูกกดดันให้ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมลงตาม เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์เอกชน ยังมีข้อจำกัดในการแข่งขันด้านอัตราดอกเบี้ยกับธนาคารพาณิชย์รัฐ เนื่องจากปัญหาเอ็นพีแอลที่สูงกว่า ซึ่งอาจจะส่งผลให้การแข่งขันด้าน เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งของฐานธุรกิจที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย ตลอดจน คุณภาพของบริการและความภักดีของลูกค้า ระหว่างธนาคารทวีความรุนแรงมากขึ้นตามไป จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงโดยการมุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการที่มีคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการให้บริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เช่น การนำเครื่องฝากอัตโนมัติมาให้บริการ ซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตัวเองซึ่งเป็นการประหยัดเวลา ผู้เอทีเอ็มที่สามารถใช้บริการได้หลายด้าน แต่ต้นทุนในการดำเนินงานสูง ทำให้องค์กรและหน่วยธุรกิจต้องปรับตัว โดยมีการขยายขอบเขตการถือหุ้นของต่างประเทศเพื่อที่จะสามารถมีระดมเงินทุนมาเพื่อลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพและศักยภาพในธุรกิจนั้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน และสามารถแข่งขันกับองค์กรและหน่วยธุรกิจที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2550: 3)

ซึ่งในส่วนของการธนาคารกรุงศรีอยุธยา (จำกัด) มหาชน ก็ได้มีการปรับตัวทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารเช่นเดียวกัน โดยได้มีการเซ็นสัญญาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับ GE MONEY ตั้งแต่ในช่วงของปี 2549 และปี 2550 นับเป็นประวัติศาสตร์หน้าใหม่ในรอบ 61 ปี แห่งการดำเนินการเงินของธนาคารกรุงศรีฯ เพื่อเพิ่มความเจริญเติบโตและความมั่นคงของธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น ภายใต้ความคิด “Power of Partnership” เพื่อระดมความคิดและกำลังกายของธนาคารกรุงศรีฯ ผู้การเป็นธนาคารชั้นนำของไทย ด้วยมาตรฐานการบริการทางการเงินให้สู่ระดับสากล โดยที่ธนาคารกรุงศรีฯ และ GE MONEY (ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสินเชื่อผู้บริโภคในเครือบริษัท เจเนอรัล อิเลคทรอนิกส์ หรือ GE) เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2550 ได้บรรลุสัญญาการร่วมทุน โดยถือหุ้นที่เปิดจำหน่ายทั้งหมดของธนาคารครบจำนวน ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 22,000 ล้านบาท (ประมาณ 60% ของหุ้นทั้งหมดของธนาคาร) ภายหลังการทำสัญญาเป็นพันธมิตรกับ GE MONEY ทำให้ธนาคารกรุงศรีฯ มีความแข็งแกร่งมากขึ้น และสามารถสร้างความมั่นคงและความเชื่อมั่นของลูกค้าให้แก่ธนาคารกรุงศรีฯ ในระยะยาว รวมทั้งมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการให้แก่ธนาคารกรุงศรีฯ ทำให้สร้างความก้าวหน้าและมีศักยภาพทัดเทียมที่จะแข่งขันกับธนาคารชั้นนำระดับประเทศ และระดับภูมิภาคได้ รวมไปถึงด้านการบริหารงาน กลุ่ม GE MONEY จะสามารถที่จะนำการบริหารด้วยหลักธรรมาภิบาลระดับโลกมาใช้ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สถาบันการเงินในปัจจุบันของไทยจะต้องปฏิบัติตามเพื่อเป็นการยกระดับการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารด้วยคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในความมั่นคงและความแข็งแกร่งของธนาคารกรุงศรีอยุธยาอีกด้วย

ความสำคัญของปัญหา

จากสภาพแวดล้อมของพื้นที่เทศบาลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นที่ตั้งของเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือลำพูน ทำให้มีธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐบาลตั้งอยู่กว่า 10 แห่ง เพื่อบริการทางการเงินแก่ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่เทศบาลบ้านกลางและพนักงานในเขตอุตสาหกรรมภาคเหนือลำพูน จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในเขตพื้นที่เทศบาลบ้านกลางต้องมีการเร่งปรับปรุงเทคโนโลยีและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยอื่น ๆ ของแต่ละธนาคารจะมีลักษณะใกล้เคียงกันมากขึ้น เช่น การใช้ตู้ ATM ในการให้บริการทางการเงินธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (INTERNET BANKING) ธนาคารบนมือถือ (M-BANKING) และอื่น ๆ ซึ่งธนาคารต่าง ๆ

ก็หาช่องทางใหม่ ๆ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร การที่ธนาคารจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับพนักงานของธนาคารที่ให้บริการแก่ลูกค้าว่ามีการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน สามารถให้บริการที่รวดเร็วหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าให้เกิดความเข้าใจได้มากน้อยแค่ไหน ก็ขึ้นอยู่กับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่ต้องเร่งปรับปรุงการทำงานและคุณภาพการให้บริการเพื่อสะท้อนภาพพจน์ของธนาคารในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการบริการของพนักงานและสถานที่และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของธนาคาร การแข่งขันดังกล่าวทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาซอยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารให้อยู่ในรูปแบบสากลที่เน้นการสร้างความพึงพอใจและการบริการต้องมีวิธีการและกระบวนการให้บริการที่หลากหลาย เพราะถ้าจะบอกถึงรูปร่างของสินค้าก่อนข้างจะไม่เห็นชัดเจน แต่จะเห็นภาพได้จากกระบวนการการให้บริการของธนาคารมองดูแล้วนำเข้ามาใช้บริการเพราะคนส่วนใหญ่จะมองว่ากระบวนการการให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจกับผู้ใช้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้นและทำให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2550: 5-6)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการของธนาคารด้านต่าง ๆ มากที่สุดและยังเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อที่จะรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายใหม่และการพัฒนาการให้บริการของธนาคารในครั้งนี้จะได้บรรลุจุดมุ่งหมายตามที่ธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ครั้งนี้ มีขอบเขตของการวิจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

ขอบเขตประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านการฝากถอนเงินสด และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ

ขอบเขตระยะเวลา

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านการผสมการตลาดบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ในการให้บริการ และความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)

3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นพื้นฐานและแนวทางให้แก่กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) เพื่อนำไปปรับรูปแบบทางการให้บริการ และทางด้านอื่นๆ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น
4. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาในธุรกิจบริการและองค์กรต่าง ๆ

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ(ลำพูน)

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ(ลำพูน)

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการบริการของธนาคาร หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังต่อการพัฒนาการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ(ลำพูน) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพพนักงาน ด้านคุณภาพของระบบงาน ด้านการจัดสถานที่ ด้าน การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร

ด้านคุณภาพพนักงาน หมายถึง การต้อนรับจากพนักงานเมื่อมา ใช้บริการกับธนาคาร การพูดจาในลักษณะสุภาพแก่ผู้มาใช้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันของพนักงาน การให้บริการลูกค้าเป็นไปตามลำดับก่อน – หลัง การมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี การชี้แจง แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ความซื่อสัตย์ สุจริต ในการให้บริการ

ด้านคุณภาพของระบบงาน หมายถึง ความรวดเร็วของการให้บริการ ความถูกต้องของการให้บริการ การใช้บัตรคิวในการขอรับบริการ การใช้ตู้ ATM ที่สาขา ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน คุณภาพของอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน ระบบการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคต่างๆ การจัดปริมาณของพนักงานให้เพียงพอในช่วงเวลาบริการ

ด้านการจัดสถานที่ หมายถึง ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสวยงามบริเวณภายนอก ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสวยงามบริเวณภายใน การจัดสถานที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอใช้บริการ การจัดวางเคาน์เตอร์เป็นสัดส่วนเหมาะสม ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ การจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบริเวณที่จอดรถ

ด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความเพียงพอของแบบฟอร์ม การฝาก – ถอนเงิน การจัดมุมบริการน้ำดื่มอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสม การจัดพนักงานรักษาความปลอดภัย การจัดให้มีร้านบริการถ่ายเอกสาร การจัดมุมบริการหนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการได้อ่านขณะนั่งคอย

ด้านความมีตัวตน หมายถึง ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย บุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ และมีเครื่องมือสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวก และมีความเป็นเอกลักษณ์และลักษณะเด่นของธนาคาร

ด้านความเอาใจใส่ หมายถึง การต้อนรับดูแลด้วยความเอาใจใส่ การแสดงกิริยาอ่อนน้อม คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดหาให้ตามความต้องการ ให้ความสนใจ ให้ความสำคัญ และให้เกียรติต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกก็จะได้รับบริการที่ทันท่วงที มีความสะดวกรวดเร็วทันใจและได้รับประโยชน์สูงสุด

ด้านการรับประกัน หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง ช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ให้บริการ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าจะได้บริการที่มีคุณภาพ คุ้มค่า และถูกต้องสมบูรณ์

ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญา มีการบริการที่ถูกต้องทันกำหนดเวลา ยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้ไว้ อันได้แก่คำสัญญาที่จะให้บริการหลังการขาย

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ(ลำพูน) ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
7. สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) เปิดดำเนินการวันที่ 7 ตุลาคม 2548 ตั้งอยู่ที่ ตลาดอินทร 288 หมู่ที่ 12 ถนน สายลำพูน-บ้านธิ-สันกำแพง ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ธนาคารมุ่งเน้นที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุด พร้อมทั้งสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ ตลอดจนพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน และความเป็นเลิศด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย โดย มีการบริการต่างๆแก่ลูกค้าประกอบด้วย บริการด้านเงินฝาก บริการด้านเงินโอน บริการด้านการชำระสินค้าและบริการ บริการด้านตราสาร ธนบัตรต่างประเทศและเงินตราต่างประเทศ บริการด้านบัตรเครดิต บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการประกันภัย และบริการด้านการลงทุนในกองทุนต่างๆ ด้านนโยบายการบริหารงานของสาขา จะถูกกำหนดและมอบหมาย โดย ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสำนักงานใหญ่

ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 มีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย และเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท และภายในปีเดียวกัน ธนาคารได้ก่อตั้งสำนักงานกรุงเทพฯ ณ มุมถนนราชวงศ์ ในปี 2539 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ทำการสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน ซึ่งตั้งอยู่ เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวง บางโพธิ์พวง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 26 กันยายน 2520 และธนาคารได้จดทะเบียนการแปรสภาพธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ในวันที่ 28 กันยายน 2536 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเรียกชำระเป็น 10,000 ล้านบาท และเป็น 28,704 ล้านบาท ในเดือนมิถุนายน 2541 และเดือนสิงหาคม 2546 ตามลำดับ ต่อมาในปี 2549 ธนาคารได้ GE Money เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยอาศัยจุดแข็งในการทำธุรกิจของทั้งสองฝ่าย ผลานเป็นพลังขับเคลื่อนอันยิ่งใหญ่ให้ธนาคารก้าวสู่การเป็นธนาคารชั้นนำของไทย ด้วยมาตรฐานบริการทางการเงินระดับสากล ซึ่ง GE Capital Asia Pacific Ltd. แฉงเข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญใหม่ของธนาคาร และ GE Capital International Holdings Corporation (GECIH) เข้าถือหุ้นธนาคารครบ 2,000 ล้านหุ้นในเดือน กันยายน 2550

เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 ธนาคารได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ GECAL จาก GECAL และผู้ถือหุ้นรายอื่น เป็นจำนวน 104,500,000 หุ้น โดยธนาคารได้ชำระค่าหุ้นให้แก่ GECAL เป็นเงินทั้งสิ้น 16,180 ล้านบาท ทั้งนี้ เพื่อให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ครบวงจรภายใต้หลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่ม ธนาคารได้จัดตั้งบริษัทจำกัดขึ้นใหม่ เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2551 ภายใต้ชื่อบริษัท อยุธยา เช่าซื้อ จำกัด (“AYHP”) เพื่อประกอบธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสองประเภท Sale and Lease Back ซึ่งรวมถึงธุรกิจที่อยู่ภายใต้ชื่อ Car4Cash จาก GECAL โดยธนาคารถือหุ้นใน AYHP ร้อยละ 99.99

เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2551 มีผู้นำใบสำคัญแสดงสิทธิมาใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของธนาคารจำนวน 258,210,874 หน่วย รวมกับผู้ที่ใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญไปแล้วทั้งหมดก่อนหน้านี้จำนวน 965,607,874 หน่วย รวมเป็นใบสำคัญแสดงสิทธิที่ใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญทั้งสิ้นจำนวน 12,223,818,747 หน่วย ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 ธนาคารมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วจำนวน 60,741 ล้านบาท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับ 5 ในด้านเงินฝาก สินเชื่อและสินทรัพย์ โดย ณ สิ้นกันยายน 2551 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 702,905 ล้าน

บาท มีจำนวนพนักงาน 9,630 คน ธนาคารให้บริการทางการเงินเต็มรูปแบบแก่ทั้งลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อยทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายสาขาของธนาคาร 576 สาขาทั่วประเทศ (รวม สำนักงานใหญ่) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ(ลำพูน)ละสาขาต่างประเทศ 3 แห่ง คือ สาขาฮ่องกง สาขาเวียงจันทน์ และสาขาหมู่เกาะเคย์แมน ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ให้มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็ว และ ปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการของธนาคาร ได้อย่างครบวงจร

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธนาคารดำเนินธุรกิจต่างๆ ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และ ตลาดหลักทรัพย์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะบริการของธนาคาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. การรับฝากเงิน ธนาคารจะรับฝากเงินทั้งจากบุคคลทั่วไปและจากองค์กรธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 4 ประเภท

- 1.1 เงินฝากกระแสรายวัน
- 1.2 เงินฝากออมทรัพย์
- 1.3 เงินฝากประจำ
- 1.4 บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

2. การให้สินเชื่อธนาคารจะให้สินเชื่อในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- 2.1 การเบิกเงินเกินบัญชี (O/D)
- 2.2 สินเชื่อเงินให้กู้ยืม (Loan) ได้แก่ เงินกู้ระยะสั้น โดยใช้ตัวสัญญาใช้เงิน และเงินกู้ระยะยาว ให้แก่ลูกค้าธุรกิจ
- 2.3 สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อบุคคล ให้แก่ลูกค้าบุคคล
- 2.4 สินเชื่อที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ
- 2.5 สินเชื่อเพื่อการค้าต่างประเทศ

บริการด้านสินเชื่ออื่นๆ เช่น การอาวัลและรับรองตัวเงิน หนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee/Bank Guarantee) เล็ตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) และ การออกหนังสือสนับสนุนทางการเงิน เป็นต้น

3. บริการอื่นๆ ได้แก่

- 3.1 บริการธนาคารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3.2 บริการด้านการโอนเงินภายในประเทศ
- 3.3 บริการด้านปริวรรตและเงินโอนต่างประเทศ
- 3.4 บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้าต่างประเทศ “Krungsri Trade Link”
- 3.5 บริการหัก/เข้าบัญชีอัตโนมัติ
- 3.6 บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และประกันภัยวินาศภัย
- 3.7 บริการด้านพาณิชย์
- 3.8 บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์
- 3.9 บริการบริหารเงินสด
- 3.10 บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าและเครื่องมือทางการเงินด้านบริหารความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย
- 3.11 บริการด้านพันธบัตรรัฐบาล ตั๋วเงินคลัง และพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7p's) ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 อย่าง เท่ากันทั้งกับสินค้าและบริการ ซึ่งลักษณะพิเศษของการบริการทำให้การสร้างส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ดังนี้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย การสร้างผลิตภัณฑ์บริการ การตั้งราคา ค่าบริการ การจัดสถานที่บริการและการส่งเสริมการตลาดบริการ พนักงาน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด : การสร้างผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

เพื่อให้ได้บริการตรงคุณภาพธนาคารผู้ให้บริการต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า ให้เกิดขึ้นด้วย และจากสภาพความไม่เหมือนกันของประเภทรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับธนาคารอย่างไรบ้าง เพราะบางครั้งบริการของธนาคารไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า และการอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าส่วนหนึ่ง ส่วนการปรับแต่งผลิตภัณฑ์บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าจะยังมีความซับซ้อนในตลาดระหว่าง

ประเทศ หรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนาและระบบสังคม

คุณภาพของการบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นจึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีคือการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังแสวงหาเพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้ และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ จากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือเจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามความต้องการและสำรวจหาความต้องการนั้นกับลูกค้า การปรับปรุงบริการติดต่อ พนักงานบริการต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับการบริการของธนาคารอยู่เสมอ การปรับปรุงบริการติดต่อกันอยู่เรื่อย ถือได้ว่าเป็นข้อแข่งของกิจการขายบริการหลายแหล่ง และทำให้ธนาคารบริการมีความทันสมัยขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนรูปแบบบริการของธนาคารถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดี

2. ส่วนประสมการตลาด : การตั้งราคาค่าบริการ (Price)

ในตลาดบริการของธนาคารมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการค่าธรรมเนียม เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุม ต้นทุนและการสร้างกำไร

เนื่องจากบริการไม่สามารถมองเห็นได้ การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ตั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหา ในการตั้งปัญหาราคาที่ไม่ยุติธรรมได้ และราคาที่ยุติธรรมจะทำให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเราตลอดไป

นอกจากเจ้าหน้าที่ทางเศรษฐศาสตร์แล้ว การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพของสินค้าน้อยเกณฑ์ลูกค้าจะประเมินการบริการนั้นด้วยราคา แต่เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักจะมียุทธศาสตร์สำคัญในการชี้คุณภาพบริการ

เนื่องจากสภาพของการบริการอย่างหนึ่ง คือเสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคาเพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกิดไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคานอกเวลาที่มีอุปสงค์สูง อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์ชะลอลงเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

3. ส่วนประสมการตลาด : การจัดสถานที่บริการ (Place)

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของการบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจเดินทางไปที่ธนาคารเพื่อรับ

บริการ ธนาคารอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการส่งทางไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกติธนาคารตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ เช่น ห้างสรรพสินค้ามีบริการธนาคารและเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศทำให้มีการบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

4. ส่วนประสมการตลาด : การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion)

สิ่งหนึ่งที่ทำหายากการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่ทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน หรืออาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ โดยออกไปรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้

5. ส่วนประสมการตลาด: พนักงาน (People)

เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำงานให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก และพนักงานบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าถ้ามีการบริการที่ดี ก็จะมีการซื้อที่ดีตามมาด้วย

6. ส่วนประสมการตลาด : กระบวนการ (Processes)

ธนาคารขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า การมองเห็นกระบวนการบริการจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือจากการเห็นตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีการบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลังและระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลกับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ ประกอบด้วยบริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกันด้วย

7. ส่วนประสมการตลาด: หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธนาคารที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น องค์กรหรือบริษัทต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า ที่ธนาคารมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณสมบัติอื่นก็ตาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการหมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้” จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ

4. ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

สมิต สัมภูกร (2542: 14) ได้เสนอแนวคิดว่า บริการ คือ การให้ความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากการบริการ ทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้าการขาย จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีค้าใหม่ๆ ตาม เป็นความจริงที่ว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้แต่การพัฒนาคุณภาพบริการ ต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของบริการ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนใน องค์กร จะต้องถือเป็น

ความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไปนอกจากนี้สมิต ฐนกร (2542: 19-22) ได้อธิบายประเภทของ การบริการไว้ว่าการบริการจัดเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้เป็นต้น
2. การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัส เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์อาจไม่เคยพบเห็นผู้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสะดวกสบาย ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเขา เป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกันงานขาย จะต้องมีการ ให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่

1. การบริการก่อนการขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ จะต้องสนองความ ต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งอาจเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่จะเสนอขายให้แก่ ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้ารู้ว่าจะมีสินค้าใดนำเข้าสู่ตลาด จะวางตลาดเมื่อใด จะซื้อหรือจอง ต้องติดต่ออย่างไร วันเวลา และสถานที่ใดเป็นการให้ลูกค้าได้รู้แหล่งซื้อเพื่อ ความสะดวก นอกจากนั้นอาจเป็นการโฆษณาสรรพคุณของสินค้า หรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้า ได้มีโอกาสเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า การนำเอาสินค้าออกขายตรง หรือวางตลาดก็เป็นบริการที่ ให้ความสะดวก นำสินค้าไปเสนอให้ลูกค้ามีโอกาสได้เห็น ได้สัมผัส หรือทดลองใช้เพื่อการ ตัดสินใจ

2. การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการทั้งนี้อาจจะเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถาม หรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การ สาธิตการใช้สินค้า การให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญ และจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ ถือว่าเป็น การให้ประโยชน์แก่ลูกค้า และเราเองก็ได้รับประโยชน์คือ ขายสินค้าได้ เพราะเป็น การกระตุ้นเร้า เร้าให้การขายเกิดขึ้น

3. การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (Repeated sale) มีคำ กล่าวที่ลึกลับซึ่งว่า “การขายที่แท้จริงได้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังจากให้บริการหลังการขาย” ซึ่งก็ หมายความว่า หากบริการภายหลังการขายทำได้ดี เป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็น “ลูกค้าประจำ” (Client) และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” (Loyalty Customer) ตลอดไปตราบนานเท่าที่ งาน บริการของเราคงเส้นคงวาคอนจันวนไม่น้อยเข้าใจว่าการบริการหลังการขาย ได้แก่ การหีบห่อ การ ส่งของการขนส่ง การกองเก็บ การติดตั้ง การติดตาม และตรวจสอบการใช้งาน การตรวจเยี่ยม การ

ช่วยแก้ปัญหา และการซ่อมบำรุง แต่แท้จริงแล้วการบริการหลังการขายสามารถทำได้หลายประการ ขอให้มึลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่ทำให้ลูกค้าพอใจ หรือสอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสมจากการสำรวจการให้บริการหลังการขายพบว่า มีวิธีบริการหลังการขายที่ช่วยรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยการปฏิบัติในลักษณะและรูปแบบที่น่าเชื่อถือเป็นแนวทางหรือเลือกใช้ให้เหมาะสมแก่ประเภทของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในด้านการจัดการ
2. ช่วยตรวจแก้ไขข้อขัดข้องให้แก่ลูกค้า
3. ให้ข้อคิดเห็นวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของธุรกิจ
4. ให้คำปรึกษา และข้อควรระวังในการใช้
5. ให้คำแนะนำในขณะติดตั้งสินค้า
6. เข้าพบลูกค้าทันทีที่ได้รับแจ้งว่าสินค้ามีปัญหา
7. ให้ข้อมูลทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานจริง
8. ติดตามตรวจสอบการใช้งานเงินสินเชื่อ
9. ติดตามผลการใช้สินค้าหรือการซ่อมบำรุง
10. ติดตามผลการบริการของพนักงานขาย
11. ติดตามงานการขนส่งสินค้า
12. สร้างความสัมพันธ์และมิตรจิตด้วยการส่ง ส.ค.ส. หรือของขวัญเล็กๆ น้อยๆ

ในวันเทศกาลต่างๆ

13. ติดตามเอกสารให้ลูกค้า เช่น ป้ายทะเบียนรถ ใบรับประกัน เป็นต้น
14. ช่วยเช็คสต็อกสินค้าไม่ให้ขาด
15. ให้บริการด้านวิชาการตามที่ลูกค้าร้องขอ
16. พุดเยี่ยมเยียนทางโทรศัพท์ตามความเหมาะสม
17. เยี่ยมตามโอกาส หรือในวันเทศกาล
18. ตอบข้อซักถามเมื่อเพื่อนพนักงานไม่อยู่
19. แนะนำผลการวิจัยตลาดให้ลูกค้า
20. ให้ข้อมูลที่ดีแก่แผนกต่างๆ ด้วยความเต็มใจ

ลอยด์ –วอคเกอร์ และเชียง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 106) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับ ความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ

หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวัง หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงินเบอรัและบิทเนอร์ (ชัยสมพลชาวประเสริฐ, 2547: 106-108) ได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพของการให้บริการว่า ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่มีสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงาม และสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์กับลิบปีจะต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขั้นสูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความสุปฏิญจ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้จะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของ ลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

ณัฐพันธ์ เชนนันท์ (2548: 12-13) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของการบริการไว้ว่า

ธุรกิจบริการจะมีคุณสมบัติที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. จับต้องไม่ได้และไม่คงทน บริการจะมีลักษณะเป็นนามธรรมที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ความสะดวก หรือความสนุก เป็นต้น นอกจากนี้บริการจะมีอยู่เฉพาะช่วงเวลาของการให้บริการเท่านั้น

2. ไม่สามารถจัดเก็บได้ การบริการจะหมดไปเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาหรือการบวนการบริการ โดยที่ลูกค้าไม่สามารถจัดเก็บการบริการไว้ใช้งานใหม่ได้ นอกจากนี้เขาจะเข้ารับบริการใหม่อีกครั้ง

3. ติดต่อกับลูกค้ามาก ผู้ให้บริการมักจะติดต่อกับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หลายครั้งที่ผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือที่เรียกว่า “ช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truth)” ที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ประทับใจหรือไม่ประทับใจต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งมักจะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ นอกจากนี้ลูกค้ายังอาจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการให้บริการด้วย

4. ใช้ระยะเวลาในการตอบสนองสั้น ผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของการดำเนินงานหรือการบริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบางประเภทยังต้องปรับรูปแบบของการบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

5. ดำเนินงานเฉพาะพื้นที่ ธุรกิจบริการจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เฉพาะพื้นที่องค์การที่สามารถเข้าถึงและติดต่อกับลูกค้าได้ตามความเหมาะสม และลักษณะของธุรกิจ-ใช้พื้นที่ตามความเหมาะสม ธุรกิจบริการจะใช้พื้นที่ดำเนินงานตามลักษณะของธุรกิจโดยไม่ต้องจัดสร้างอาคาร โรงงาน และโกดังสินค้าขนาดใหญ่

6. ใช้แรงงานมาก การบริการจะมีลักษณะเฉพาะที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าแต่ละคน จึงต้องใช้บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ และติดต่อกับลูกค้ามาก โดยความสามารถในการให้บริการขององค์การมักจะขึ้นกับจำนวน และความสามารถของผู้ให้บริการ-ยากในการวัดและประเมินคุณภาพ การบริการจะเป็นนามธรรม และเกี่ยวข้องกับความรู้สึก จึงยากต่อการกำหนดมาตรฐาน และการประเมินคุณภาพออกมาเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ดี ได้มีผู้พยายามพัฒนาเทคนิคการประเมินคุณภาพของการบริการมากขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน เพราะอนาคตที่ธุรกิจบริการเติบโตและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการข้างต้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ การกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง การบริการที่ดีต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสุภาพอ่อนโยนกับผู้มาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจในการให้บริการ นอกจากการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้วการบริการก็คือสินค้าชนิดหนึ่งของกิจการที่จะเสนอขายให้กับลูกค้าได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 26-28) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญของการบริการมีดังนี้

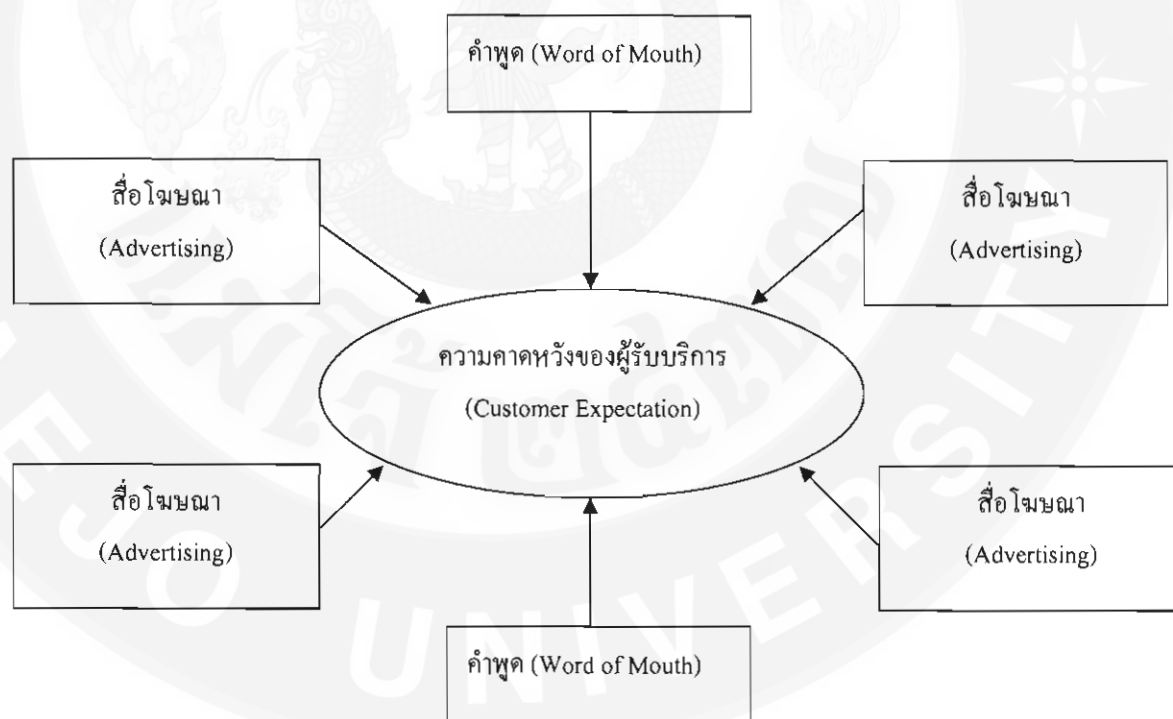
1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ใช้บริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีต้องถูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจในสินค้าและบริการเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพัน และความชอบพอกของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นหลัก
3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้ให้บริการต้องการสินค้า หรือต้องการทราบข้อมูลด้านบริการ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการนั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้ให้บริการต้องรอคอยนาน เมื่อผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที่ทั้งนี้ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น
5. การทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกชื่นชม ไม่ทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกต่ำต้อย แต่ทำให้ผู้ให้บริการเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ผู้ให้บริการแนะนำให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ให้บริการสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกันเพื่อให้ความมั่นใจกับผู้บริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องช่างสังเกตให้รู้ว่าผู้บริการต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พยายามทำอะไรได้ตามสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้ผู้บริการ ผู้บริการมาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ผู้บริการมาช้าก็ใส่เวลาปิดที่ทำการก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของผู้บริการ

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้ใช้บริการเวลาผู้ใช้บริการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้ถูกต้องแม่นยำ

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพมีกิริยามารยาททั้งดงาม และมีวาจาไพเราะ
อ่อนหวาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

วาวรา เทอร์รี่ (อดิศักดิ์ สิงห์เค้า, 2547: 30-31) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการเอาไว้ว่า ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจว่าลูกค้า ควรจะมีความคาดหวังอย่างไรถ้าเขาเกิดมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น โดยความคาดหวังนั้นมาจากองค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ดังนี้



ภาพ 1 ความคาดหวังของผู้รับบริการ
ที่มา : อดิศักดิ์ สิงห์เค้า (2547: 30 - 31)

วูร์ม (พยอม วงศ์สารศรี, 2548: 197-198) ได้คิดทฤษฎีการคาดหวัง โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจในการทำงานของบุคคลว่าบุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะเกิดขึ้น แล้วจึงดำเนินการปฏิบัติตามที่ตนคาดหวังไว้ เขาได้ชี้ให้เห็นว่าการตั้งใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของวูร์มนี้ได้ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่างๆ ตามที่ปรารถนา

วูร์ม ใช้คำว่า วาเลนซ์ (Valence) ในทฤษฎีนี้หมายถึง ความอยากที่จะทำสิ่งต่างๆ ถ้ามีความอยากมากกว่าความไม่อยาก ระดับค่าของวาเลนซ์เป็นบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้สึกเฉยๆ ระดับค่าวาเลนซ์จะเป็นศูนย์ วูร์มเปรียบเทียบว่าการกระทำของบุคคลที่จะไปสู่ จุดที่คาดหวังนั้นเป็นกลไก (Instrumental) ไปสู่ความสำเร็จ และความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น วูร์ม เรียกว่า ความคาดหวัง (expectancy)

วูร์มได้สรุปทฤษฎีของเขาเป็นสูตรดังนี้

$$\begin{array}{ll} \text{แรงจูงใจ} & = \text{ความอยาก} \times \text{ความคาดหวัง} \\ \text{(Motivational force)} & \text{(Valence} \times \text{Expectancy)} \end{array}$$

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 17) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ลูกค้าจะคาดหวังกับสิ่งที่เขาจะได้รับจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ ฟังคำบอกเล่า และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ธุรกิจต้องส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เพราะหากเขาได้รับมูลค่าตามที่เขาคาดหวังเป็นอย่างต่ำก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้ามูลค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

สมิต สัชฌุกร (2546: 216-219) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า ผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการขั้นหนึ่งคือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนอง ความต้องการอย่างถูกต้อง และถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย

การให้บริการเพื่อสร้างความพอใจจะต้องสนองความคาดหวังของ ผู้รับบริการซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจแสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าวของ ผู้รับบริการหรือตั้งสมมติฐานว่าผู้ให้บริการจะต้องรู้เอง ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากกว่าจะพิจารณาจากสิ่งใดเราอาจจำแนกความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

1. สิ่งที่ได้เห็นได้ ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จัดเตรียม

ไว้ว่ามีไว้เพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่างๆ มากน้อยเท่าใด เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัยหรือไม่ จัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไร มากเพียงพอแก่การที่จะให้บริการหรือไม่ มีเครื่องมือสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวกหรือไม่ มีวัสดุต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกอย่างไร

2. ความรู้สึกร่วม ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแลอย่างถูกต้อง การคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ที่ขก้อง การแสดงกิริยาอันอบอุ่น คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดหาให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญ และให้เกียรติ

3. การสนองตอบ ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้รับการที่ทันทั่วที่มีความสะดวกรวดเร็วทันใจและได้รับประโยชน์สูงสุด

4. การให้หลักประกัน ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้มีอักษยาศักดิ์ที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของเขาไว้ เป็นผู้ที่เขาจะสามารถพูดด้วยอย่างเปิดเผยด้วยความไว้วางใจ และช่วยแก้ปัญหาให้แก่เขาได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าเขาจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่า และถูกต้องสมบูรณ์

5. ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้องสะดวกรวดเร็วด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่างๆ อย่างแท้จริง

ความคาดหวังของผู้รับบริการมีสิ่งที่เห็นได้ อันได้แก่การให้สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ การจัดให้มีเครื่องมือสื่อสาร การจัดให้มีบุคลากรช่วยดูแลเอาใจใส่ บางความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม ได้แก่ การต้อนรับดูแล ความเอาใจใส่เป็นกันเอง การยกย่องพูดไพเราะ การสนองความเรียกร้องต้องการแสดงความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ

การสนองตอบด้วยความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ การให้บริการที่ทันทั่วที่สะดวกรวดเร็วทันใจ ได้รับประโยชน์สูงสุดเป็นสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังของผู้รับบริการทุกคน

ความคาดหวังของผู้รับบริการที่ไม่ควรจมองข้ามไปได้แก่การมีหลักประกันว่าจะได้รับการที่มีคุณภาพ คุ่มค่าคุ้มค่า และถูกต้องสมบูรณ์ นั่นคือคาดว่าจะได้รับการจากพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการมีความน่าไว้วางใจและมีความจริงใจ

ความเชื่อถือได้ก็เป็นความคาดหวังของผู้รับบริการจึงต้องใช้ผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญา มีการบริการที่ถูกต้องทันกำหนดเวลา ยึดมั่นในคำสัญญา ที่ให้ไว้อันได้แก่คำสัญญาที่จะให้บริการหลังการขาย

ผู้รับบริการนอกจากคาดหวังในบริการรวดเร็ว และถูกต้องแล้วยังต้องการอรรถาธิบาย ไม่ตรีจากผู้ให้บริการ ต้องการได้สิ่งที่ถูกใจได้เห็นใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ สุภาพ มีความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำชี้แจงที่เข้าใจง่าย มีเหตุมีผลเหตุที่ผู้รับบริการต้องการความเอาใจใส่ เพราะคาดว่าจะได้รับบริการที่ให้ความความเต็มใจอันจะเป็นหลักประกันว่าเป็นบริการที่คุ้มค่าสมราคาและถ้าจะให้เกิดความชื่นชมประทับใจเป็นพิเศษ ก็จะต้องได้รับสิ่งที่ดีๆ เหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 64-67) ได้กล่าวถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคว่า

ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่ง ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจ หนึ่ง ความต้องการมีรากฐานมาจากจิตใจได้สำนึกในตัวเอง ผู้บริโภคแต่ละคน เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ (หรือบางครั้งเรียกว่า “ตระหนักใน ความต้องการ”) ผู้บริโภคจะพยายามหาหนทางที่จะตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งอับราฮัม มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการความยอมรับ (ความรัก)
4. ความต้องการการยกย่อง-นับถือ
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

สำหรับเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค มีหลายปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Need) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ กล่าวคือ “แต่ก่อนลูกค้าเคยได้รับบริการอย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการอย่างนั้น”

2.2 ประสพการณ์จากการใช้บริการของผู้แข่งขัน กล่าวคือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ตนกำลังจะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค

3.1 การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

3.2 อัตราค่าบริการ ปัจจัยนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

3.3 การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอก - ภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าสถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) กล่าวคือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า

5. ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word – of - Mouth Communication) การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับการบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนบ้าน มีผลอย่างยิ่งต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการประเภชซ่อมแซม และบำรุงรักษา เช่น อยู่ซ่อมรถ เป็นต้น

สำหรับความคาดหวังจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าก่อนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตรงกับที่คาดการณ์ไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคาร พบว่า

อนันท์ จงสุ่ววัฒนวงศ์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ และปัญหาในการใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ถูกค่าให้

ความสำคัญในเรื่องวงเงินสินเชื่อเป็นอันดับแรก ด้านราคาถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่ให้บริการ ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องเครือข่ายทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องความครบถ้วนของข้อมูลสารสนเทศเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากรถูกค่าให้ความสำคัญ ในเรื่องความสม่ำเสมอและถูกต้องในการให้บริการ แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยอื่นๆนั้น ถูกค่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก สำหรับปัญหาถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่แพงกว่าธนาคารอื่นเป็นอันดับแรก

วุฒิพงษ์ นันทวินิตย์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรก คือด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพของระบบงาน และด้านคุณภาพของพนักงานตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน สำหรับด้านอายุ อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่เคยใช้บริการพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

วัชรินทร์ บรรดาศักดิ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมากทุกด้าน สถานภาพส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเพศอายุ และอาชีพ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับประชาชนที่มีระดับการศึกษา และรายได้จากอาชีพหลักต่างกันมีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

อมรเทพ สุกสี (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับที่หนึ่งด้านเทคโนโลยี รองลงมาด้านสถานที่ของธนาคารด้านการให้บริการ และด้านประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่อเดือนและประเภทบริการ มีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

บทสรุป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า สิ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการของธนาคาร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านคุณภาพของกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อให้ทราบความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการของธนาคาร จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวทางในการทำงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อย นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งแสดงไว้ตามกรอบแนวคิด โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อย นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลจำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประเภทของการใช้บริการส่งผลถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการให้บริการของธนาคาร
จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้าน
กระบวนการ ส่งผลถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร ที่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ(ลำพูน) มีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) 228 หมู่ที่12 ถนนลำพูน-บ้านธิ-สันกำแพง ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ(ลำพูน) จำนวนทั้งสิ้น 72,931ราย (จำนวนผู้ใช้บริการทางการเงินตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2552 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2552)

ตาราง 1 จำนวนผู้ใช้บริการทางการเงินตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2552 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2552

เดือน	จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการทั้งหมด	จำนวนการใช้บริการด้าน การฝากถอนเงินสด	จำนวนการใช้บริการ ด้านการชำระค่าสินค้า และค่าบริการ
มกราคม	7,174	4,734	2,440
กุมภาพันธ์	6,216	4,413	1,803
มีนาคม	6,525	4,568	1,957
เมษายน	5,540	3,768	1,772

ตาราง 1 (ต่อ)

เดือน	จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการทั้งหมด	จำนวนการใช้บริการด้าน การฝากถอนเงินสด	จำนวนการใช้บริการ ด้านการชำระค่าสินค้า และค่าบริการ
พฤษภาคม	6,024	4,156	1,868
มิถุนายน	6,625	4,439	2,186
กรกฎาคม	6,809	4,562	2,247
สิงหาคม	5,735	4,244	1,491
กันยายน	5,744	4,193	1,551
ตุลาคม	5,811	4,068	1,743
พฤศจิกายน	5,268	3,740	1,528
ธันวาคม	5,460	4,095	1,365
รวม	72,931	50,980	21,951
คิดเป็น %	100%	70%	30%

ที่มา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)
(2552)

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนลูกค้าทั้งหมด 72,931 ราย ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ได้ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่ม
	N	คือ	ขนาดของประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

$$\text{แทนค่า} = \frac{72,931}{1 + 72,931 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำที่จะต้องเก็บรวบรวม คือ 400 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วน ตามการประมาณการของจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแต่ละประเภท เป็นค่าร้อยละ โดยจำแนกได้ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้บริการ	ประมาณการ ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละ ประเภทของ การให้บริการ
กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านการฝากถอนเงินสด	70%	280
กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านการชำระค่าสินค้าและ ค่าบริการ	30%	120
รวม	100%	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นชุดคำถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นแบบคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด

(มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ประเภทของการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ และด้าน กระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร โดยให้ประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการ เฉพาะบุคคล ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์
2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถามสื่อความหมายตรงตามที่ผู้ศึกษาต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเกินไปเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยจากการทดสอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามลูกค้า ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ(ลำพูน) ที่มาใช้บริการกับธนาคารในปัจจุบัน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ตำราวิชาการ ระเบียบ วารสาร หนังสือต่าง ๆ เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
4. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าแจกแจงความถี่และร้อยละ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ(ลำพูน) ใช้ค่าแจกแจงความถี่และร้อยละ
6. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยให้ประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ คือเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด แบบสอบถาม แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก

3 คะแนน คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแบ่งระดับคะแนน

การแบ่งระดับคะแนน ทำโดยพิจารณาหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ แบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (กัลยา, 2546:91) กำหนดช่วงของการวัด คือ

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนระดับ

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนน ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนมาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS for Window) โดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของการใช้บริการ อธิบายโดยใช้แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อธิบายโดยใช้แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการอธิบายโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน - ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของการใช้บริการ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one way analysis of variance: ANOVA) โดยใช้เอฟเทส (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดบริการ และความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการให้บริการ และปัจจัยทางการตลาดบริการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยเสนอลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของการใช้บริการ โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	161	40.3
1.2 หญิง	239	59.7
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.3
2.2 21 – 30 ปี	187	46.7
2.3 31 – 40 ปี	112	28.0
2.4 41 – 50 ปี	62	15.5
2.5 51 – 60 ปี	22	5.5
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ประถมศึกษา	8	2.0
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	68	17.0
3.3 อนุปริญญา / ปวส.	77	19.3
3.4 ปริญญาตรี	199	49.7
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	21	5.3
4.2 ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	90	22.5
4.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9	2.2
4.4 รับจ้างทั่วไป	33	8.3
4.5 พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	191	47.7
4.6 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
4.7 อื่นๆ เช่น ลูกจ้างส่วนราชการ	2	0.5
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	13	3.3
5.2 5,001 – 10,000 บาท	96	24.0
5.3 10,001 – 15,000 บาท	95	23.7

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
5.4 15,001 – 20,000 บาท	64	16.0
5.5 20,001 – 25,000 บาท	31	7.8
5.6 25,001 บาทขึ้นไป	101	25.2
6. ประเภทของการใช้บริการ		
6.1 ใช้บริการด้านการฝาก ถอนเงินสด	280	70.0
6.2 ใช้บริการด้านการชำระค่าสินค้าและค่าบริการ	120	30.0

จากตาราง 3 ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุ 21 - 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.7, 28.0 และ 15.5 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี, อนุปริญญา / ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 49.7, 19.3 และ 17.0 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ห้างร้าน, ค้าขาย / เจ้าของกิจการ และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.7, 22.5 และ 13.5 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป, 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2, 24.0 และ 23.7 ตามลำดับ มีการใช้บริการด้านการฝาก ถอนเงินสด คิดเป็นร้อยละ 70.0 และด้านการชำระค่าสินค้า และค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย

นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ทั้งหมด 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 3 และตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มี
ผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น
อุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การเลือกใช้บริการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.16	0.51	มาก
1.2 ธนาคารมีฐานะทางการเงินมั่นคง	4.21	0.52	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น บริการเงินฝาก บริการ สินเชื่อ บริการชำระค่าสาธารณูปโภค สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	4.43	0.57	มากที่สุด
1.4 ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้	4.38	0.57	มากที่สุด
รวม	4.29	0.41	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 อัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทนที่ธนาคารมีให้อย่าง เหมาะสม เช่น ด้านเงินฝาก ตัวเงินกู้ เป็นต้น	4.28	0.74	มากที่สุด
2.2 ธนาคารมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้อย่าง เหมาะสม	4.26	0.72	มากที่สุด
2.3 ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมต่อการ ให้บริการ	4.32	0.72	มากที่สุด
รวม	4.28	0.67	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกของสถานที่ตั้งธนาคารในการมาใช้ บริการ	4.46	0.64	มากที่สุด
3.2 สถานที่ตั้งกว้างขวาง มีความทันสมัย	3.99	0.66	มาก
3.3 ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน สถานที่ทำการ	4.29	0.59	มากที่สุด
3.4 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.24	0.78	มากที่สุด
รวม	4.24	0.52	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การเลือกใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การบริการข้อมูลข่าวสารด้านบริการใหม่ๆ และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของธนาคาร	4.01	0.68	มาก
4.2 มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ			
4.2.1 มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ธนาคาร	4.09	0.75	มาก
4.2.2 มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์	4.40	0.69	มากที่สุด
4.2.3 มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	4.19	0.73	มาก
4.3 การแจกของที่ระลึกและของสมนาคุณตาม เทศกาลต่างๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก กระเป๋า ร่ม เป็นต้น	4.07	0.94	มาก
4.4 ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์	4.17	0.80	มาก
รวม	4.15	0.62	มาก
5. ด้านบุคคล			
5.1 การต้อนรับ และความกระตือรือร้นของ พนักงานเมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคาร	4.45	0.63	มากที่สุด
5.2 การให้บริการลูกค้าของพนักงานมีความเท่า เทียมกันและเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง	4.39	0.72	มากที่สุด
5.3 การมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ ให้บริการเป็นอย่างดี	4.36	0.54	มากที่สุด
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.27	0.87	มากที่สุด
5.5 ความซื่อสัตย์ สุจริต ในการให้บริการ	4.58	0.58	มากที่สุด
รวม	4.41	0.55	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การเลือกใช้บริการ
6. ด้านกายภาพ			
6.1 การตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัย	4.17	0.57	มาก
6.2 การจัดสถานที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอใช้บริการ	4.05	0.71	มาก
6.3 ความสะอาดของอาคาร สถานที่	4.23	0.53	มากที่สุด
6.4 ความชัดเจนของป้ายบริการประเภทต่าง ๆ	4.07	0.80	มาก
6.5 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ภายในธนาคาร	4.35	0.64	มากที่สุด
6.6 มีน้ำดื่มเพื่อบริการลูกค้า	3.65	0.93	มาก
6.7 มีหนังสือพิมพ์เพื่อบริการลูกค้า	3.61	0.90	มาก
รวม	4.02	0.59	มาก
7. ด้านกระบวนการ			
7.1 ขั้นตอนในการให้บริการง่าย สะดวกต่อการรับบริการ	4.51	0.61	มากที่สุด
7.2 การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	4.51	0.65	มากที่สุด
7.3 ความเพียงพอของช่องให้บริการต่อความต้องการ	4.24	0.69	มากที่สุด
7.4 มีการป้องกัน และมีความปลอดภัยของข้อมูล	4.50	0.64	มากที่สุด
รวม	4.44	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 4 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพรวมมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.41) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น บริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการชำระค่าสาธารณูปโภค สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.57) และธนาคารมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.57) และมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.51)

ด้านราคา พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.74) มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และรายข้อมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.72) อัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทนที่ธนาคารมีให้เหมาะสม เช่น ด้านเงินฝาก คำนวณเงินกู้ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.74) และธนาคารมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.72)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.52) มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และรายข้อมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ความสะดวกของสถานที่ตั้งธนาคารในการมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.64) ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ทำการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.59) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.78) และสถานที่ตั้งกว้างขวาง มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.66)

ด้านส่งเสริมการตลาดบริการ พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.62) มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และมีรายข้อมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.69) และมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.73) ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.80) มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (www.krungsri.com) ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.75) และการแจกของที่ระลึกและของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก กระเป๋า ร่ม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.94) และการบริการข้อมูลข่าวสารด้านบริการใหม่ ๆ และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของธนาคาร ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.68)

ด้านบุคคล พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.55) มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และมีรายข้อมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ สุจริต ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.58) การต้อนรับ และความกระตือรือร้นของพนักงานเมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคาร ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.63) การให้บริการลูกค้าของพนักงานมีความเท่าเทียมกันและเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.72) การมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.54) มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.87) และมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ การแจกของที่ระลึกและของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก กระเป๋า ร่ม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.94) และการบริการข้อมูลข่าวสารด้านบริการใหม่ ๆ และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของธนาคาร ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.68)

ด้านกายภาพ พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.59) มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และมีรายข้อมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ภายในธนาคาร ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.64) และมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ การตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.57) ความชัดเจนของป้ายบริการประเภทต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.80) การจัดสถานที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอใช้บริการ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.71) มีน้ำดื่มเพื่อบริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.93) และมีหนังสือพิมพ์เพื่อบริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.90)

ด้านกระบวนการ พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.59) มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และมีรายข้อมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ขั้นตอนในการให้บริการง่าย สะดวกต่อการรับบริการ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.61) การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.65) มีการป้องกัน และมีความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) และความเพียงพอของช่องให้บริการต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.69)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยา นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ของปัจจัย 7 ด้าน

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การเลือกใช้บริการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.41	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.28	0.67	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.24	0.52	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.62	มาก
5. ด้านบุคคล	4.41	0.55	มากที่สุด
6. ด้านกายภาพ	4.02	0.59	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.44	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ภาพรวม ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.54) มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และรายด้านมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.55) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.55) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.41) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.67) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.52) และมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.62) และด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.59)

ตอนที่ 3 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) มีทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1) ด้านความมีตัวตน 2) ด้านความเอาใจใส่ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านการรับประกัน และ 5) ด้านความน่าเชื่อถือ โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 5 และตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านความมีตัวตน			
1.1 ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.21	0.61	มากที่สุด
1.2 บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ เช่น ความเย็นสบายของอุณหภูมิภายในธนาคาร การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความสวยงาม	4.23	0.58	มากที่สุด
1.3 ความเป็นเอกลักษณ์ หรือลักษณะเด่นของธนาคาร เช่น โลโก้ของธนาคาร สีประจำธนาคาร	4.17	0.72	มาก
รวม	4.20	0.51	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
2. ด้านความเอาใจใส่			
2.1 พนักงานธนาคารให้ความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้า ด้วยใจ ให้ความเสมอภาค และถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.45	0.67	มากที่สุด
2.2 พนักงานธนาคารคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	4.46	0.64	มากที่สุด
รวม	4.46	0.62	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนอง			
3.1 พนักงานธนาคารเข้ามาต้อนรับ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ	4.50	0.60	มากที่สุด
3.2 พนักงานธนาคารมีความพร้อม และความรวดเร็วที่จะให้บริการ เมื่อลูกค้าต้องการและทำงานเสร็จเรียบร้อยตามเวลาที่กำหนด	4.50	0.54	มากที่สุด
รวม	4.50	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการรับประกัน			
4.1 ระบบรักษาความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร	4.46	0.58	มากที่สุด
4.2 ระบบรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของลูกค้า	4.49	0.56	มากที่สุด
4.3 พนักงานธนาคารมีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้	4.44	0.60	มากที่สุด
รวม	4.46	0.54	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง
5. ความน่าเชื่อถือ			
5.1 พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีความ ซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ และสามารถแก้ไขปัญหา ต่างๆ ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	4.59	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.44	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 6 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) โดยด้านความมีตัวตน พบว่าภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.51) และเมื่อแยกเป็นรายข้อมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ เช่น ความเย็นสบายของอุณหภูมิภายในธนาคาร การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความสวยงาม ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.58) และธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.61) และมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก คือ ความเป็นเอกลักษณ์ หรือลักษณะเด่นของธนาคาร เช่น โลโก้ของธนาคาร สีประจำธนาคาร ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.72)

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า ภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.51) และเมื่อแยกเป็นรายข้อมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนี้ พนักงานธนาคารคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.64) และพนักงานธนาคารให้ความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ ให้ความเสมอภาค และถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.67)

ด้านตอบสนอง พบว่า ภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.50) และเมื่อแยกเป็นรายข้อมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนี้ พนักงานธนาคารเข้ามาต้อนรับ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.60) และพนักงานธนาคารมีความพร้อม และความรวดเร็วที่จะให้บริการ เมื่อลูกค้าต้องการและทำงานเสร็จเรียบร้อยตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.54)

ด้านการรับประกัน พบว่า ภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.54) และเมื่อแยกเป็นรายข้อมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนี้ ระบบรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของลูกค้า ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.56) ระบบรักษาความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ของธนาคารที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.58) และพนักงานธนาคารมีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.54)

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.53) และเมื่อแยกเป็นรายข้อมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.53)

ตาราง 7 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่นอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ของปัจจัย 5 ด้าน

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านความมีตัวตน	4.20	0.51	มาก
2. ด้านความเอาใจใส่	4.46	0.62	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนอง	4.50	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการรับประกัน	4.46	0.54	มากที่สุด
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.59	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.44	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่นอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.45) และรายด้านมีผลต่อความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.53) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.50) ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) ด้านการรับประกัน ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.54) และมีผลต่อความคาดหวังอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความมีตัวตน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.51)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้ทีเทส (t-test) เพื่อวิเคราะห์ค่าความแตกต่างและกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้เอฟเทส (F-test) ไปเมื่อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (least significant difference: LSD) แสดงในตาราง 8 – ตาราง 31 ดังนี้

เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการให้บริการ

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ความคาดหวัง	ชาย		หญิง		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความมีตัวตน	4.21	0.60	4.20	0.45	5.849	.016*
2. ด้านด้านความเอาใจใส่	4.46	0.69	4.46	0.57	.002	.962
3. ด้านการตอบสนอง	4.54	0.56	4.47	0.46	5.554	.019*
4. ด้านการรับประกัน	4.45	0.55	4.47	0.53	.005	.943
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.50	0.56	4.65	0.51	9.502	.002*
ภาพรวม	4.43	0.50	4.45	0.41	.876	.350

หมายเหตุ * แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามเพศของผู้ตอบ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.350 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน จะมีความ

คาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในด้านความมีตัวตน ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน โดยความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการด้านความมีตัวตน และด้านการตอบสนอง มีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านความมีตัวตน	ระหว่างกลุ่ม	12.273	4	3.068	12.802	0.000*
	ภายในกลุ่ม	94.669	395	.240		
	รวม	106.942	399			
2. ด้านความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	5.037	4	1.259	3.264	.012*
	ภายในกลุ่ม	152.401	395	.386		
	รวม	157.438	399			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3.449	4	.862	3.421	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.541	395	.252		
	รวม	102.990	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.074	4	.768	2.666	.032*
	ภายในกลุ่ม	113.837	395	.288		
	รวม	116.911	399			
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5.484	4	1.371	4.891	.001*
	ภายในกลุ่ม	110.714	395	.280		
	รวม	116.198	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.136	4	.284	1.393	.235
	ภายในกลุ่ม	80.480	395	.204		
	รวม	81.616	399			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.235 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามอายุ จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านความมีตัวตน	ด้านความเอาใจใส่	ด้านการตอบสนอง	ด้านการรับประกัน	ด้านความน่าเชื่อถือ
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. ต่ำกว่า 20 ปี	4.52	4.29	4.29	4.52	4.52
2. 21 – 30 ปี	4.27	4.44	4.44	4.44	4.64
3. 31 – 40 ปี	4.25	4.45	4.45	4.46	4.50
4. 41 – 50 ปี	4.04	4.42	4.42	4.41	4.51
5. 51 – 60 ปี	3.60	4.90	4.90	4.81	5.00
รวม	4.20	4.46	4.46	4.46	4.59

จากตาราง 10 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความมีตัวตน ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน มากกว่า ผู้ที่มี 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี

ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี

ด้านการตอบสนอง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี

ด้านการรับประกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการรับประกัน มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี

ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านความมีตัวตน	ระหว่างกลุ่ม	3.103	4	.776	2.951	.020*
	ภายในกลุ่ม	103.839	395	.263		
	รวม	106.942	399			
2. ด้านความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	16.027	4	4.007	11.192	.000*
	ภายในกลุ่ม	141.411	395	.358		
	รวม	157.438	399			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	8.000	4	2.000	8.317	.000*
	ภายในกลุ่ม	94.990	395	.240		
	รวม	102.990	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	7.145	4	1.786	4.803	.001*
	ภายในกลุ่ม	109.765	395	.278		
	รวม	116.911	399			
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5.389	4	1.347	4.803	.001*
	ภายในกลุ่ม	110.809	395	.281		
	รวม	116.198	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.280	4	1.320	6.830	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.336	395	.193		
	รวม	81.616	399			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการ

ให้บริการในด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ด้านความมีตัวตน	ด้านความเอาใจใส่	ด้านการตอบสนอง	ด้านการรับประกัน	ด้านความน่าเชื่อถือ
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. ประถมศึกษา	4.33	4.00	4.00	4.50	4.50
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.10	4.25	4.38	4.36	4.42
3. อนุปริญญา / ปวส.	4.09	4.74	4.68	4.59	4.79
4. ปริญญาตรี	4.23	4.37	4.44	4.38	4.56
5. สูงกว่าปริญญาตรี	4.36	4.75	4.70	4.75	4.66
รวม	4.20	4.46	4.50	4.46	4.59

จากตาราง 12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังของลูกค้า ต่อการพัฒนารูปการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ด้านความมีตัวตน ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อการพัฒนารูปการให้บริการ ด้านความมีตัวตน มากกว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี

ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อการพัฒนารูปการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี

ด้านการตอบสนอง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อการพัฒนารูปการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี

ด้านการรับประกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อการพัฒนารูปการให้บริการ ด้านการรับประกัน มากกว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี

ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีความคาดหวังต่อการพัฒนารูปการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านความมีตัวตน	ระหว่างกลุ่ม	6.603	6	1.101	4.311	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.339	393	.255		
	รวม	106.942	399			
2. ด้านความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	5.409	6	.902	2.331	.032*
	ภายในกลุ่ม	152.028	393	.387		
	รวม	157.437	399			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	4.252	6	.709	2.820	.011*
	ภายในกลุ่ม	98.738	393	.251		
	รวม	102.990	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	4.077	6	.680	2.367	.029*
	ภายในกลุ่ม	112.834	393	.287		
	รวม	116.911	399			
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.183	6	.531	1.845	.089
	ภายในกลุ่ม	113.014	393	.288		
	รวม	116.198	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.059	6	.343	1.695	.121
	ภายในกลุ่ม	79.556	393	.202		
	รวม	81.616	399			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.121 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ

ต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง และด้านการรับประกันแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง และด้านการรับประกัน จำแนกตามอาชีพ จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 14



ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านความมีตัวตน	ด้านความเอาใจใส่	ด้านการตอบสนอง	ด้านการรับประกัน
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. นักเรียน/นักศึกษา	4.36	4.23	4.23	4.61
2. ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.11	4.49	4.51	4.48
3. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.81	4.77	4.66	4.55
4. รับจ้างทั่วไป	4.30	4.74	4.74	4.72
5. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	4.29	4.40	4.51	4.40
6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	4.49	4.40	4.44
7. อื่น ๆ	4.00	4.50	4.25	4.00
รวม	4.20	4.46	4.50	4.46

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังของลูกค้านักเรียน/นักศึกษาต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความมีตัวตน ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, พนักงานบริษัท/ห้างร้าน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ

ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/เจ้าของกิจการ, รับจ้างทั่วไป, พนักงานบริษัท/ห้างร้าน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ

ด้านการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, พนักงานบริษัท/ห้างร้าน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ

ด้านการรับประกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการรับประกัน มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, พนักงานบริษัท/ห้างร้าน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านความมีตัวตน	ระหว่างกลุ่ม	6.915	5	1.383	5.447	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.027	394	.254		
	รวม	106.942	399			
2. ด้านความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	8.366	5	1.673	4.422	.001*
	ภายในกลุ่ม	149.072	394	.378		
	รวม	157.438	399			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	7.949	5	1.590	6.591	.000*
	ภายในกลุ่ม	95.041	394	.241		
	รวม	102.990	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	10.705	5	2.141	7.943	.000*
	ภายในกลุ่ม	106.205	394	.270		
	รวม	116.911	399			
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	8.034	5	1.607	5.853	.000*
	ภายในกลุ่ม	108.163	394	.275		
	รวม	116.198	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.278	5	1.456	7.715	.000*
	ภายในกลุ่ม	74.338	394	.189		
	รวม	81.616	399			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 16

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านความมีตัวตน	ด้านความเอาใจใส่	ด้านการตอบสนอง	ด้านการรับประกัน	ด้านความน่าเชื่อถือ
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.56	4.38	4.38	4.69	4.69
2. 5,001 – 10,000 บาท	4.14	4.52	4.53	4.50	4.68
3. 10,001 – 15,000 บาท	4.24	4.56	4.54	4.48	4.62
4. 15,001 – 20,000 บาท	4.11	4.32	4.38	4.26	4.50
5. 20,001 – 25,000 บาท	3.91	4.04	4.12	4.08	4.16
6. 25,001 บาทขึ้นไป	4.32	4.53	4.65	4.63	4.67
รวม	4.20	4.46	4.50	4.46	4.59

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคาดหวังของลูกค้านักพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านความมีตัวตน ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป

ด้านการตอบสนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป

ด้านการรับประกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการรับประกัน มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

ความคาดหวัง	การฝาก ถอนเงินสด		การชำระค่าสินค้าและบริการ		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความมีตัวตน	4.19	0.56	4.22	0.36	23.312	.000*
2. ด้านด้านความเอาใจใส่	4.41	0.63	4.57	0.58	.415	.520
3. ด้านการตอบสนอง	4.47	0.53	4.56	0.44	1.075	.300
4. ด้านการรับประกัน	4.40	0.56	4.60	0.45	4.765	.030*
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.54	0.56	4.72	0.44	35.479	.000*
ภาพรวม	4.40	0.47	4.54	0.36	3.721	.054

หมายเหตุ * แตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามประเภทของการใช้บริการของผู้ตอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.054 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้ที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการด้านความมีตัวตน ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน โดยความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการด้านความมีตัวตน ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อผู้ที่มีการใช้บริการด้านการชำระค่าสินค้าและบริการมากกว่าด้านการฝาก ถอนเงินสด

เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตาม ปัจจัยทางการตลาด บริการบริการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านความมีตัวตน	ระหว่างกลุ่ม	19.445	2	9.723	44.115	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.497	397	.220		
	รวม	106.942	399			
2. ด้านความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	36.562	2	18.281	60.041	.000*
	ภายในกลุ่ม	120.876	397	.304		
	รวม	157.438	399			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	25.987	2	12.993	66.989	.000*
	ภายในกลุ่ม	77.003	397	.194		
	รวม	102.990	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	15.908	2	7.954	31.264	.000*
	ภายในกลุ่ม	101.003	397	.254		
	รวม	116.911	399			
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	20.233	2	10.117	41.852	.000*
	ภายในกลุ่ม	95.964	397	.242		
	รวม	116.197	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	22.344	2	11.172	74.828	.000*
	ภายในกลุ่ม	59.272	397	.149		
	รวม	81.616	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความมีตัวตน $\bar{X}$	ด้านความเอาใจใส่ $\bar{X}$	ด้านการตอบสนอง $\bar{X}$	ด้านการรับประกัน $\bar{X}$	ด้านความน่าเชื่อถือ $\bar{X}$
1. ปานกลาง	3.12	3.03	3.03	3.69	3.92
2. มาก	4.11	4.30	4.30	4.30	4.37
3. มากที่สุด	4.31	4.62	4.62	4.60	4.76
รวม	4.20	4.46	4.46	4.46	4.59

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามปัจจัย
ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

การให้บริการด้านความมีตัวตน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการ
พัฒนาการให้บริการด้านความมีตัวตน มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ระดับปาน
กลาง และมาก

การให้บริการด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการ
พัฒนาการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ระดับ
ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการ
พัฒนาการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ระดับปาน
กลาง และมาก

การให้บริการด้านการรับประกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการ
พัฒนาการให้บริการ ด้านการรับประกัน มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ระดับปาน
กลาง และมาก

การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการ
พัฒนาการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ระดับปาน
กลาง และมาก

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านความมีตัวตน	ระหว่างกลุ่ม	25.527	3	8.509	41.387	.000*
	ภายในกลุ่ม	81.415	396	.206		
	รวม	106.942	399			
2. ด้านความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	61.322	3	20.441	84.217	.000*
	ภายในกลุ่ม	96.115	396	.243		
	รวม	157.437	399			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	44.230	3	14.743	99.358	.000*
	ภายในกลุ่ม	58.760	396	.148		
	รวม	102.990	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	37.416	3	12.472	62.130	.000*
	ภายในกลุ่ม	79.494	396	.201		
	รวม	116.911	399			
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	33.586	3	11.195	53.664	.000*
	ภายในกลุ่ม	82.612	396	.209		
	รวม	116.198	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	37.041	3	12.347	109.691	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.575	396	.113		
	รวม	81.616	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านราคาต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการ

ให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านราคาต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ด้านความมีตัวตน	ด้านความเอาใจใส่	ด้านการตอบสนอง	ด้านการรับประกัน	ด้านความน่าเชื่อถือ
ด้านราคา	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. น้อย	2.00	1.50	2.50	2.66	3.00
2. ปานกลาง	4.17	4.20	4.08	4.11	4.19
3. มาก	4.18	4.28	4.33	4.27	4.44
4. มากที่สุด	4.27	4.67	4.72	4.68	4.80
รวม	4.20	4.46	4.50	4.46	4.59

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามปัจจัย
ทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า

การให้บริการด้านความมีตัวตน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา
พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านราคาระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ
ด้านความมีตัวตน มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านราคาระดับน้อย ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา
พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านราคาระดับมากที่สุดมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ
ด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านราคาระดับน้อย ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา
พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านราคาระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ
ด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านราคาระดับน้อย ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านการรับประกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา
พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านราคาระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ
ด้านการรับประกัน มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านราคาระดับน้อย ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา
พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านราคาระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ
ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านราคาระดับน้อย ปานกลาง และมาก

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านความมีตัวตน	ระหว่างกลุ่ม	12.564	3	4.188	17.572	.000*
	ภายในกลุ่ม	94.378	396	.238		
	รวม	106.942	399			
2. ด้านความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	32.072	3	10.691	33.769	.000*
	ภายในกลุ่ม	125.365	396	.317		
	รวม	157.438	399			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	32.874	3	10.958	61.888	.000*
	ภายในกลุ่ม	70.116	396	.177		
	รวม	102.990	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	23.699	3	7.900	33.560	.000*
	ภายในกลุ่ม	93.212	396	.235		
	รวม	116.911	399			
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	25.060	3	8.353	36.295	.000*
	ภายในกลุ่ม	93.212	396	.230		
	รวม	116.911	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	23.914	3	7.971	54.706	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.702	396	.146		
	รวม	81.616	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน จะมีความคาดหวัง

ต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านความมีตัวตน $\bar{X}$	ด้านความเอาใจใส่ $\bar{X}$	ด้านการตอบสนอง $\bar{X}$	ด้านการรับประกัน $\bar{X}$	ด้านความน่าเชื่อถือ $\bar{X}$
1. น้อย	3.33	3.50	3.00	3.00	3.00
2. ปานกลาง	3.69	3.61	3.75	3.80	3.95
3. มาก	4.13	4.30	4.37	4.42	4.56
4. มากที่สุด	4.30	4.64	4.67	4.57	4.70
รวม	4.20	4.46	4.50	4.46	4.59

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

การให้บริการด้านความมีตัวตน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่าย ระดับน้อย ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่าย ระดับน้อย ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่าย ระดับน้อย ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านการรับประกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการรับประกัน มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายระดับน้อย ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่าย ระดับน้อย ปานกลาง และมาก

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านความมีตัวตน	ระหว่างกลุ่ม	25.946	3	8.649	42.284	.000*
	ภายในกลุ่ม	80.996	396	.205		
	รวม	106.942	399			
2. ด้านความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	52.507	3	17.502	66.053	.000*
	ภายในกลุ่ม	104.930	396	.265		
	รวม	157.438	399			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	41.332	3	13.777	88.487	.000*
	ภายในกลุ่ม	61.658	396	.156		
	รวม	102.990	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	40.640	3	13.547	70.336	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.270	396	.193		
	รวม	116.911	399			
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	33.533	3	11.178	53.547	.000*
	ภายในกลุ่ม	82.664	396	.209		
	รวม	116.197	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	37.575	3	12.525	112.620	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.041	396	.111		
	รวม	81.616	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ด้านความมีตัวตน	ด้านความเอาใจใส่	ด้านการตอบสนอง	ด้านการรับประกัน	ด้านความน่าเชื่อถือ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. น้อย	2.66	2.50	2.75	2.83	3.00
2. ปานกลาง	4.14	4.35	4.26	4.35	4.53
3. มาก	4.19	4.32	4.44	4.32	4.46
4. มากที่สุด	4.31	4.70	4.70	4.69	4.77
รวม	4.20	4.46	4.50	4.46	4.59

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านความมีตัวตน	ระหว่างกลุ่ม	26.581	3	8.860	42.497	.000*
	ภายในกลุ่ม	80.061	384	.208		
	รวม	106.642	387			
2. ด้านความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	81.878	3	27.293	143.738	.000*
	ภายในกลุ่ม	72.913	384	.190		
	รวม	154.791	387			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	48.928	3	16.309	123.024	.000*
	ภายในกลุ่ม	50.907	384	.133		
	รวม	99.835	387			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	37.008	3	12.336	61.361	.000*
	ภายในกลุ่ม	77.199	384	.201		
	รวม	114.207	387			
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	53.662	3	17.887	118.184	.000*
	ภายในกลุ่ม	58.119	384	.151		
	รวม	111.781	387			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	44.892	3	14.964	165.592	.000*
	ภายในกลุ่ม	34.701	384	.090		
	รวม	79.592	387			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการ

ให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ด้านความมีตัวตน	ด้านความเอาใจใส่	ด้านการตอบสนอง	ด้านการรับประกัน	ด้านความน่าเชื่อถือ
ด้านบุคคล	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. น้อยที่สุด	2.00	1.52	2.50	2.66	3.00
2. ปานกลาง	4.00	5.00	4.50	5.00	5.00
3. มาก	4.15	4.14	4.22	4.23	4.25
4. มากที่สุด	4.29	4.77	4.77	4.69	4.90
รวม	4.20	4.47	4.52	4.48	4.61

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า

การให้บริการด้านความมีตัวตน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับน้อยที่สุด ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับปานกลาง มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับน้อยที่สุด มาก และมากที่สุด

การให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับน้อยที่สุด ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านการรับประกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับปานกลาง มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการรับประกัน มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับน้อยที่สุด มาก และมากที่สุด

การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับปานกลาง มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับน้อยที่สุด มาก และมากที่สุด

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านความมีตัวตน	ระหว่างกลุ่ม	17.775	2	8.877	39.516	.000*
	ภายในกลุ่ม	89.187	397	.225		
	รวม	106.942	399			
2. ด้านความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	5.529	2	2.764	7.225	.001*
	ภายในกลุ่ม	151.909	397	.383		
	รวม	157.437	399			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	6.953	2	3.476	14.371	.000*
	ภายในกลุ่ม	96.037	397	.242		
	รวม	102.990	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	6.329	2	3.164	11.360	.000*
	ภายในกลุ่ม	110.582	397	.279		
	รวม	116.911	399			
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.513	2	2.256	8.021	.000*
	ภายในกลุ่ม	111.685	397	.281		
	รวม	116.197	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.224	2	3.612	19.276	.000*
	ภายในกลุ่ม	74.392	397	.187		
	รวม	81.616	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการ

พัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ด้านความมีตัวตน	ด้านความเอาใจใส่	ด้านการตอบสนอง	ด้านการรับประกัน	ด้านความน่าเชื่อถือ
ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
1. ปานกลาง	3.93	4.17	4.22	4.23	4.43
2. มาก	4.08	4.46	4.47	4.42	4.54
3. มากที่สุด	4.48	4.56	4.64	4.61	4.73
รวม	4.20	4.46	4.50	4.46	4.59

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ พบว่า

การให้บริการด้านความมีตัวตน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพระดับปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพระดับปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพระดับปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านการรับประกันจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการรับประกัน มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพระดับปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพระดับปานกลาง และมาก

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านความมีตัวตน	ระหว่างกลุ่ม	28.983	3	9.661	49.075	.000*
	ภายในกลุ่ม	77.959	396	.197		
	รวม	106.942	399			
2. ด้านความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	63.473	3	21.158	89.165	.000*
	ภายในกลุ่ม	93.965	396	.237		
	รวม	157.438	399			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	46.697	3	15.566	109.499	.000*
	ภายในกลุ่ม	56.293	396	.142		
	รวม	102.990	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	42.546	3	14.182	75.520	.000*
	ภายในกลุ่ม	74.365	396	.188		
	รวม	116.911	399			
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	37.467	3	12.489	62.817	.000*
	ภายในกลุ่ม	78.730	396	.199		
	รวม	116.197	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	41.080	3	13.693	133.771	.000*
	ภายในกลุ่ม	40.536	396	.102		
	รวม	81.616	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการต่างกัน จะมีความ

คาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการในด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตาราง 31

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดีของความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ด้านความมีตัวตน $\bar{X}$	ด้านความเอาใจใส่ $\bar{X}$	ด้านการตอบสนอง $\bar{X}$	ด้านการรับประกัน $\bar{X}$	ด้านความน่าเชื่อถือ $\bar{X}$
1. น้อย	2.00	1.50	2.50	2.66	3.00
2. ปานกลาง	4.03	3.97	3.85	4.14	4.14
3. มาก	4.08	4.21	4.21	4.08	4.25
4. มากที่สุด	4.30	4.63	4.69	4.65	4.77
รวม	4.20	4.46	4.50	4.46	4.59

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า

การให้บริการด้านความมีตัวตน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการระดับน้อย ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการระดับน้อย ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านการตอบสนอง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการระดับน้อย ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านการรับประกัน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการรับประกัน มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการระดับน้อย ปานกลาง และมาก

การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการระดับน้อย ปานกลาง และมาก

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ปัจจัยทางทางการตลาดที่ใช้ในการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) และความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และผู้วิจัยได้นำเสนอแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา คาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท / ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ภาพรวม มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น บริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการชำระค่าสาธารณูปโภคสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ภาพรวม มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และมีการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมต่อการให้บริการ

ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวม มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกของสถานที่ตั้งธนาคารในการมาใช้บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และมีการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์

ด้านบุคคล ภาพรวม มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ ความซื่อสัตย์ สุจริต ในการให้บริการ

ด้านกายภาพ ภาพรวม มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และมีการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ภายในธนาคาร

ด้านกระบวนการ ภาพรวม มีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ ขั้นตอนในการให้บริการง่าย สะดวกต่อการรับบริการ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) ภาพรวม มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจัดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ ด้านการรับประกัน และด้านความมีตัวตน

ด้านความมีตัวตน ภาพรวม มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และมีความคาดหวังเป็นอันดับแรก คือ บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ เช่น ความเย็นสบายของอุณหภูมิภายในธนาคาร

ด้านความเอาใจใส่ ภาพรวม มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังเป็นอันดับแรก คือ พนักงานธนาคารคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนอง ภาพรวม มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังเป็นอันดับแรก คือ พนักงานธนาคารเข้ามาต้อนรับ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ

ด้านการรับประกัน ภาพรวม มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังเป็นอันดับแรก คือ ระบบรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของลูกค้า

ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวม มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังเป็นอันดับแรก คือ พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการให้บริการ และปัจจัยทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ภาพรวมและรายด้าน มีผลดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกันในด้านความมีตัวตน ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ โดยความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการด้านความมีตัวตน และด้านการตอบสนอง มีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน มากกว่า ผู้ที่มีกลุ่มอายุอื่น ๆ และผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีกลุ่มอายุอื่น ๆ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง และด้านการรับประกัน มากกว่า ผู้ที่มีสำเร็จการศึกษาระดับอื่น ๆ และผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีสำเร็จการศึกษาระดับอื่น ๆ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพประเภทอื่น ๆ

ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพประเภทอื่น ๆ

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านการตอบสนอง และการรับประกัน มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพประเภทอื่น ๆ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้าน

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดระดับอื่น ๆ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน และด้านการตอบสนอง มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับอื่น ๆ และผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับปานกลาง มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านบุคคลระดับอื่น ๆ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันและด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีการเลือกใช้บริการด้านกายภาพระดับอื่น ๆ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการระดับมากที่สุด มีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการ ด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่า ผู้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการระดับอื่น ๆ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) โดยมีปัจจัยด้านกระบวนการที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ขั้นตอนในการให้บริการง่าย สะดวกต่อการรับบริการ การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด มีการป้องกัน และมีความปลอดภัยของข้อมูล และความเพียงพอของช่องให้บริการต่อความต้องการ ผู้ใช้บริการต้องการให้การบริการมีขั้นตอนที่ง่าย และรวดเร็ว เนื่องจากต้องการมารับบริการและได้รับบริการตามความ

ต้องการ โดยขั้นตอนในการให้บริการนี้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับจอห์นสตัน ลอยด์-วอคเกอร์ และเซียง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 106) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับ ความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) และยังสอดคล้องกับอนันท์ จงสุวิวัฒน์วงศ์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ ที่พบว่า ด้านกระบวนการลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ความซื่อสัตย์ สุจริต ในการให้บริการ การต้อนรับ และความกระตือรือร้นของพนักงานเมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคาร การให้บริการลูกค้าของพนักงานมีความเท่าเทียมกันและเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง การมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ การแจกของที่ระลึกและของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก กระเป๋าร่ม เป็นต้น และการบริการข้อมูลข่าวสารด้านบริการใหม่ ๆ และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของธนาคาร นอกจากนี้พนักงานของธนาคารยังต้องมีบุคลิกภาพที่ช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่นในเรื่องการแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (ดุ๋ย จาตุรงค์กุล, 2543) กล่าวว่า พนักงาน เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำงานให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก และพนักงานบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าถ้ามีการบริการที่ดี ก็จะมีการซื้อที่ติดตามมาด้วย

ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) คือ ปัจจัยด้านความมีตัวตน ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) โดยให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ อาจจะเนื่องจากการใช้บริการธนาคารจะต้องได้รับความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก เพราะจะช่วยให้ตัดสินใจที่จะนำเงินไปฝากและไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ สมิต สัชฌุกร (2546: 216-219) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้องสะดวกรวดเร็วด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่อง

ต่างๆ อย่างแท้จริง และคล้ายกับงานวิจัยของราตรี ตั้งจิตรมณีกศา (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีอิทธิพล สูงสุด คือ สำนักงานน่าเชื่อถือ ส่วนรองลงมาคือ ด้านตอบสนอง คือ พนักงานธนาคารเข้ามาต้อนรับ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ และพนักงานธนาคารมีความพร้อม และ ความรวดเร็วที่จะให้บริการ เมื่อลูกค้าต้องการและทำงานเสร็จเรียบร้อยตามเวลาที่กำหนด ซึ่งความ คาดหวังของผู้ใช้บริการที่จะมารับบริการนั้นคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจาก พนักงานที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ สมิต สัมฤทธิ์ (2546: 216-219) กล่าวว่า การสนองตอบ ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้รับการที่ทันทั่วทั้ง มีความสะดวกรวดเร็วทันใจและ ได้รับประโยชน์สูงสุด

จากผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ในแต่ละตัวแปรมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคาดหวังต่อ การพัฒนาการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ (ลำพูน) ในทุกตัวแปรโดยมีความแตกต่างกันทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าผู้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยามีความต้องการให้มีการพัฒนาทางด้านบริการให้ดีขึ้นในทุกด้านเพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า และแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศ ไพโรจน์ (2547: 64-67) ได้กล่าวถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคซื้อ สินค้าหรือบริการก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้ จากการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะได้รับความพึง พอใจ อนึ่ง ความต้องการมีรากฐานมาจากจิตใจได้สำนึกในตัวผู้บริโภคแต่ละคน เมื่อผู้บริโภคเกิด ความต้องการ (หรือบางครั้งเรียกว่า “ตระหนักใน ความต้องการ”) ผู้บริโภคจะพยายามหาหนทางที่ จะตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้แบ่งความต้องการ ของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความ ต้องการความยอมรับ (ความรัก) ความต้องการการยกย่อง-นับถือ และความต้องการความสำเร็จใน ชีวิต ในส่วนของประเภทการให้บริการจะเห็นว่าผู้ที่มีการใช้บริการด้านการชำระค่าสินค้าและ บริการจะมีความคาดหวังต่อการพัฒนาการให้บริการด้านความมีตัวตน ด้านการรับประกัน และ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าด้านการฝาก ถอนเงินสด ทั้งนี้อาจจะเพราะผู้ที่มาใช้บริการในเรื่องของ การชำระค่าบริการนั้นมาใช้บริการ ไม่บ่อยเท่ากับผู้ที่มาใช้บริการในเรื่องของการฝากถอนทำให้มี

ความคาดหวังเกี่ยวกับในเรื่องของภาพลักษณ์ของธนาคาร การรับประกันที่จะสามารถชำระค่าบริการแล้วไม่มีปัญหาในการค้างชำระถึงความน่าเชื่อถือของธนาคารที่จะช่วยให้มีความมั่นใจเมื่อต้องชำระค่าบริการผ่านธนาคาร ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของวุฒิพงษ์ นันทวินิตย์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี อันดับแรก คือด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพของระบบงาน และด้านคุณภาพของพนักงานตามลำดับ โดยสถานที่แสดงถึงความมีตัวตนของธนาคาร คุณภาพของระบบงาน และพนักงานช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบข้อมูลตามจุดมุ่งหมายการวิจัยเท่านั้น หากต้องการให้เป็นประโยชน์มากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรพัฒนาบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเดบิตให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น สามารถเพิ่มรูปภาพที่ลูกค้าชอบเข้าไปในบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเดบิต เป็นต้น มีการปรับปรุงประเภทของการให้บริการให้มีความหลากหลายมากกว่าเดิม เช่น เพิ่มบริการทางด้านสินเชื่อให้มากขึ้น ลดจำนวนเอกสารที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารลง เช่น ลดจำนวนกระดาษในการกรอกข้อมูลต่างๆ และเพิ่มอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ เช่น การให้บริการระบบสัมผัส เป็นต้น ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างโดยการมีบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นในบางสาขาที่อยู่ในบริเวณชุมชนอาจจะมีการบริการธนาคารเคลื่อนที่เข้าไปให้บริการภายในชุมชน เพื่อให้ความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการเสมือนได้มารับบริการที่ธนาคารสาขา

2. ด้านราคา ธนาคารโดยสำนักงานใหญ่ควรมีนโยบายการพัฒนาในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และเงินฝาก รวมถึงผลตอบแทนด้านเงินปันผล เนื่องจากในปัจจุบันคู่แข่งทางการตลาดได้หันมาให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย เพื่อหาเงินฝากมากขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยการจัดแคมเปญเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้มูลค่าเพิ่มแก่ผู้ฝากเงิน เช่น การฝากเงิน แคมประกันชีวิต หรือให้ทุนการศึกษา ส่วนค่าธรรมเนียมในการบริการทุก ๆ

ด้าน ควรให้มีการคิดค่าธรรมเนียมตามมาตรฐานสากล เหมือนกันทุกธนาคาร มีการประกาศอย่างชัดเจน และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงควรแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอันดับแรก สำหรับลูกค้าประเภทเงินฝากควรมีการให้ข้อมูลในรายละเอียดประเภทการฝากเงินก่อนการเปิดบัญชีให้ลูกค้า เช่น หากต้องการได้ดอกเบี้ยสูงให้ฝากประเภทประจำ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องให้บริการที่เคาน์เตอร์โดยให้พนักงานที่ปฏิบัติงานตำแหน่งอื่นมาให้บริการชั่วคราว ให้เพียงพอ หรือให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงที่มีลูกค้ามากกว่าปกติ เช่น ช่วงเช้าเวลา 8.30 – 10.00 น. โดยเฉพาะวันจันทร์ หรือวันแรกของวันทำการขอธนาคารที่หยุดต่อเนื่องหลายวัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารโดยสำนักงานใหญ่ควรพัฒนาการแจกของรางวัลโดยชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การเปิดบัญชีใหม่ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะได้รับของรางวัล ลูกค้าที่มีเงินฝาก ระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท จะได้รับกระเป๋านาฬิกาเป็นต้น มีการเพิ่มการโฆษณาให้มากกว่าเดิม เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรมีการลดดอกเบี้ยให้กับลูกค้าที่ชำระหนี้ตรงตามกำหนดระยะเวลา เพื่อที่จะช่วยส่งเสริมให้มีวินัย และสร้างวัฒนธรรมที่ถูกต้องให้สังคม นอกจากนี้ธนาคารควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนในท้องถิ่นให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น การจัดพนักงานเข้าร่วมงานในพิธีตามวันสำคัญต่าง ๆ ร่วมกับ หน่วยงานราชการ และองค์กรต่าง ๆ ในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

5. ด้านบุคคล ธนาคารควรพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องโดยการวางแผนการพัฒนาในกลยุทธ์การพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด การส่งเสริมความรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เช่น การจัดอบรมในด้านการให้บริการ นอกจากนี้ควรนำเครื่องมือวัดระดับคุณภาพการบริการมาใช้ เพื่อให้เกินความคาดหวังของลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ต้องสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ให้พนักงาน เพื่อให้มีความกระตือรือร้นและให้บริการลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ มีความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นการสร้างความประทับใจจากพนักงานซึ่งมีความสำคัญที่สุด เพราะการรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ และเมื่อมีความประทับใจย่อมทำให้ลูกค้าเดิมบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ต่อไป

6. ด้านกายภาพ ธนาคารควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกขอรับบริการให้เพียงพอ เช่น มีเก้าอี้ที่นั่งพักให้ลูกค้าสำหรับรอรับบริการ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ทิว และแบบฟอร์มปากกา สำหรับให้บริการลูกค้าควรมีการตรวจสอบให้พร้อมและเพียงพอตลอดเวลา

7. ด้านกระบวนการ ธนาคารควรพัฒนาขั้นตอนในการให้บริการให้มีความรวดเร็วทั้งในการเปิดบัญชีใหม่ และบริการอื่น ๆ เพิ่มความสะดวกในกระบวนการ เช่น ในการอนุมัติ

สินเชื่อ ควรทำรายการตรวจสอบ (Check list) ให้ผู้ใช้บริการจัดเตรียมเอกสารให้พร้อมก่อนยื่นขอสินเชื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเอกสาร การนำเสนอข้อมูลมติ วงกรอบเวลาของการประเมินและรับรองราคาประเมินให้มีระยะเวลาในการดำเนินการที่แน่นอน และจัดระเบียบขั้นตอนต่างๆ ที่ไม่จำเป็น เช่น การประเมินราคาควรจะให้เสร็จที่ศูนย์ประเมิน ไม่ควรจะมีการส่งไปให้สำนักงานใหญ่รับรองราคาอีก เพราะจะทำให้ใช้เวลาในการดำเนินการนาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยความคาดหวังในการใช้บริการธนาคาร ในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอื่น ๆ หรือธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่มีสภาพทั่วไปแตกต่างจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่นอุดสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) เพื่อให้ทราบความแตกต่างในการให้บริการ
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารแต่ละสาขา เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการว่าอยู่ในระดับใดเพื่อจะได้นำผลไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2548. การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ มัลลิกา ดันสอน และ นิตยาพร เสมอใจ. 2547. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2550. **ปราสาทสังข์**. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).
- _____. 2552. **ข้อมูลธนาคาร: ประวัติธนาคาร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.krungsri.com (25 เมษายน 2552).
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน). 2552. **สรุปจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 – 31 ธันวาคม 2551**.
ลำพูน: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน).
- ประภาพร สุขุมวิริยกุล. 2544. **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ ศึกษากรณี ธนาคารออมสินสาขาตีนานนท์ อำเภอเมือง จังหวัด มหาสารคาม: ปัญหาพิเศษปริญญาโท**, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พยอม วงศ์สารศรี. 2548. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุภา.
- ราตรี ตั้งจิตรมณีสักดา. 2546. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรินทร์ บรรดาศักดิ์. 2548. **ความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วุฒิพงษ์ นันทวินิตย์. 2548. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สมิต สัจฉกร. 2542. **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.
- _____. 2546. **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สายธาร.

สุทธานี พรวัฒนานนท์. 2543. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย

จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. ความสำคัญการให้บริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันต์ จงสุวิวัฒน์วงศ์. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกร

ไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อมรเทพ สุกสี. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนดุสิต.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรม ลำพูน”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นาย จตุพร เขียวเงิน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เหมาะสม หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ I แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 21- 30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51-60 ปี

☐ 6) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา

☐ 2) ประถมศึกษา

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 5) อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 6) ปริญญาตรี

☐ 7) สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2) เกษตรกร |
| ☐ 3) ค้าขาย / เจ้าของกิจการ | ☐ 4) พ่อบ้าน / แม่บ้าน |
| ☐ 5) รับจ้างทั่วไป | ☐ 6) พนักงานบริษัท / ห้างร้าน |
| ☐ 7) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 2) 5,001- 10,000 บาท |
| ☐ 3) 10,001- 15,000 บาท | ☐ 4) 15,001- 20,000 บาท |
| ☐ 5) 20,001- 25,000 บาท | ☐ 6) 25,001 ขึ้นไป |

6. ประเภทของการใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ใช้บริการด้านการฝาก ถอนเงินสด | ☐ 2) การใช้บริการด้านการชำระค่าสินค้าและ |
| ค่าบริการ | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรม ลำพูน

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ของท่านเพียงใด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
1.2 ธนาคารมีฐานะทางการเงินมั่นคง					
1.3 ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น บริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการชำระค่าสาธารณูปโภค สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า					
1.4 ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทนที่ธนาคารมีให้อย่างเหมาะสม เช่นด้านเงินฝาก ตัวเงินกู้ เป็นต้น					
2.2 ธนาคารมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม					
2.3 ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมต่อการให้บริการ					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ความสะดวกของสถานที่ตั้งธนาคารในการมาใช้บริการ					
3.2 สถานที่ตั้งกว้างขวาง มีความทันสมัย					
3.3 ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ทำการ					
3.4 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การบริการข้อมูลข่าวสารด้านบริการใหม่ๆและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร					
4.2 มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ					
4.2.1 มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (www.krungsri.com)					
4.2.2 มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์					
4.2.3 มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์					
4.3 การแจกของที่ระลึกและของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก กระเป๋า ร่ม เป็นต้น					
4.4 ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์					
5. ด้านบุคคล (People)					
5.1 การต้อนรับ และความกระตือรือร้นของพนักงานเมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคาร					
5.2 การให้บริการลูกค้าของพนักงานมีความเท่าเทียมกันและ เป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง					
5.3 การมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี					
5.4 มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
5.5 ความซื่อสัตย์ สุจริต ในการให้บริการ					
6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 การตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัย					
6.2 การจัดสถานที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอใช้บริการ					
6.3 ความสะอาดของอาคาร สถานที่					
6.4 ความชัดเจนของป้ายบริการประเภทต่าง ๆ					
6.5 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ ภายในธนาคาร					
6.6 มีน้ำดื่มเพื่อบริการลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.7 มีหนังสือพิมพ์เพื่อบริการลูกค้า					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 ขั้นตอนในการให้บริการง่าย สะดวกต่อการรับบริการ					
7.2 การให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด					
7.3 ความเพียงพอของช่องให้บริการต่อความต้องการ					
7.4 มีการป้องกัน และมีความปลอดภัยของข้อมูล					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่นนิคมอุตสาหกรรม ลำพูน

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่นนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ของท่านเพียงใด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

การบริการ	ระดับความคาดหวังต่อการให้บริการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านความมีตัวตน					
1.1 ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
1.2 บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ เช่น ความเย็นสบายของอุณหภูมิภายในธนาคาร การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความสวยงาม					
1.3 ความเป็นเอกลักษณ์ หรือลักษณะเด่นของธนาคาร เช่น โลโก้ของธนาคาร สีประจำธนาคาร					
2. ด้านความเอาใจใส่					
2.1 พนักงานธนาคารให้ความสนใจเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ ให้ความเสมอภาค และถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ					

การบริการ	ระดับความคาดหวังต่อการให้บริการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 พนักงานธนาคารคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า					
3. ด้านการตอบสนอง					
3.1 พนักงานธนาคารเข้ามาต้อนรับ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ					
3.2 พนักงานธนาคารมีความพร้อม และความรวดเร็วที่จะให้บริการ เมื่อลูกค้าต้องการและทำงานเสร็จเรียบร้อยตามเวลาที่กำหนด					
4. ด้านการรับประกัน					
4.1 ระบบรักษาความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร					
4.2 ระบบรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของลูกค้า					
4.3 พนักงานธนาคารมีการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้					
5. ด้านความน่าเชื่อถือ					
5.1 พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายจตุพร เชี่ยวเงิน
เกิดเมื่อ	21 มิถุนายน 2526
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจักรคำคณาทร จ.ลำพูน พ.ศ. 2549 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2550-2553 พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)