

การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของ
ลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม
A Comparative Study Between Customer Expectations
And Perceptions On The Service Of Savings Bank,
Maha Sarakham Branch

ฉันทชาย จุมปาแฝด (Chanchai Chumpafaet)*

ช้อ วายูภักตร์ (Chaw Wayoopagtr)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม (ชื่อสมมุติ) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย Paired - Samples Test (1 - tailed test) ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อการบริการ พบว่า โดยรวมทุกด้านมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้เกือบทุกข้อ ด้านราคา มีความคาดหวังมากกว่า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
corresponding author, email : choway@kku.ac.th

การรับรู้ทุกข้อ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดลอม มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้เป็นส่วนใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ทุกข้อ ด้านพนักงาน มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ เป็นจำนวนข้อมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ได้มีข้อเสนอแนะบางประการต่อธนาคารในด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดลอม การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง การรับรู้ การบริการ

ABSTRACT

This study aimed to study and compare customers' expectations and perceptions of Savings Bank, MahaSarakhm branch in 6 aspects: product, price, place, promotion, people, and service process. And also to find suggestions to the bank service. Data were collected from 400 samples. Statistics used in data analysis were frequency, mean, standard deviation and hypotheses tested by paired-samples test (1-tailed test). The results of the study showed that overall expectations were higher than perceptions, except for Product and Service which expectations were less than perceptions in most items. These led to some suggestions for the bank in aspects of place, promotion, staff, and service process aspect.

Keywords: Expectation, Perception, Service

บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจการเงินที่มีความรุนแรงมากขึ้น สืบเนื่องมาจากมีจำนวนคู่แข่ง รวมทั้งกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อแย่งชิงลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นธนาคารจึงต้องพยายามสรรหากลยุทธ์และวิธีการในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งต้องเป็นกลยุทธ์และวิธีการในการสร้างความแตกต่าง

และสามารถแข่งขันในธุรกิจการเงิน รวมทั้งการให้บริการที่มีคุณภาพสามารถช่วย
ผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวและช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการแก่ธนาคาร
(ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2556 : ออนไลน์) ดังนั้น
การพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาเป็นลูกค้า
ในเชิงกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละธนาคารจึงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อ
สร้างความได้เปรียบในการหาลูกค้า

ดังนั้น ธนาคารออมทรัพย์ (ชื่อสมมุติ) ซึ่งเป็นธนาคารที่ดำเนินกิจการ
ในการให้บริการด้านการเงินมาตั้งแต่รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า
เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ตลอดระยะเวลา 100 ปี ที่ผ่านมา ธนาคารได้เปลี่ยนแปลง
ปรับปรุง พัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้าน ให้เหมาะสม
กับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการเงินการธนาคารในยุคสมัยใหม่ๆ
อยู่ตลอด เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เพื่อเตรียมการ
ปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น
เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม
ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันธนาคารออมทรัพย์ ได้เผชิญ
กับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้บริการของธนาคารอื่นๆ ที่มี
สาขาทั่วประเทศ ส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการของธนาคาร นอกจากนี้
สภาพแวดล้อมทางการเงินได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ยังส่งผลให้ธนาคาร
ออมทรัพย์ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าผู้บริหารและพนักงานจะ
พยายามพัฒนาการให้บริการโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก แต่
ยังมีการร้องเรียนต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ในประเด็นต่างๆ เสมอ
เช่น ควรมีบริการแจ้งเตือนเวลาถอนเงิน ไม่ถูกรางวัลสลากเลย ที่จอดรถไม่เพียงพอ
โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ๆ ยังไม่ทั่วถึง พนักงานไม่ค่อย
ยิ้มแย้ม และรอคิวในการรับบริการนาน เป็นต้น (ฝ่ายธุรการ, 2556ก) ปัญหาจาก
ตัวอย่างดังกล่าวสามารถจัดแยกตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Mix) ได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา อาคารสถานที่
และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ
แสดงให้เห็นว่าในการให้บริการของธนาคารบางการบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไม่
สามารถตอบสนองต่อการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้การบริการของธนาคาร

ส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และแบ่งได้เป็นหลายแนวคิด เช่น McCarthy & Perreault (2002) แบ่งส่วนประสมการตลาด เป็นพื้นฐาน 4 ด้านกว้างๆ (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ต่อมา นักวิชาการการตลาดเห็นว่าควรเพิ่มอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล กระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ รวมเป็น 7 ด้าน (7P's) เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดบริการ (Payne, 1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556) แต่ส่วนประสมการตลาดไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละช่วงของธุรกิจ และปรับตามความเหมาะสมของสถานการณ์แวดล้อมทางการตลาดและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (นงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2556 : ออนไลน์) ความแตกต่างของแนวคิดดังกล่าวจึงสามารถเลือกนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุด

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม และข้อเสนอแนะต่างๆ ของลูกค้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของธนาคารออมทรัพย์ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม ได้พิจารณานำไปประกอบในการวางแผนจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาการให้บริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อสามารถรักษาสถานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้ธนาคาร สามารถแข่งขันในตลาดและเกิดการขยายตัวได้อย่าง ยั่งยืน โดยผู้ศึกษาได้เลือกส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา เพราะเป็นส่วนประสมการตลาดที่ครอบคลุมงาน เรื่องานบริการของธนาคารที่ต้องการศึกษาและสอดคล้องกับปัญหาข้อ ร้องเรียนข้างต้นนั้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม

สมมติฐานการศึกษา

ลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 58,963 คน (ฝ่ายธุรการ, 2556ข) หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Taro Yamane (อภินันท์ จันตะนี, 2550) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 397 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้เพิ่มอีก 3 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียนตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไป และประชาชนทั่วไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทบริการของธนาคารออมทรัพย์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงงานบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามสร้างจากกรอบเนื้อหาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (McCarthy & Perreault, 2002 & (Payne, 1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556) 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ สร้างข้อคำถามจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งแบ่งระดับความคาดหวังและการรับรู้เป็น 5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะของเนื้อหา (IOC: Index of Consistency) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และทดลองใช้กับลูกค้าธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคามที่ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีของ Cronbach หาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ .98

4. ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่กลางเดือนมกราคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ 2557

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐานคือ ร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของ

ลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม แปลความหมายของข้อมูลโดยพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ ซึ่งจัดชั้นเท่ากันแบ่งเป็น 5 ระดับ (วัฒนา สุนทรชัย, 2551) โดย

$$4.21 - 5.00 = \text{มากที่สุด}$$

$$3.41 - 4.20 = \text{มาก}$$

$$2.61 - 3.40 = \text{ปานกลาง}$$

$$1.81 - 2.60 = \text{น้อย}$$

$$1.00 - 1.80 = \text{น้อยที่สุด}$$

สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ Paired-Samples Test (One-Tailed Test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับค่าเฉลี่ยการรับรู้ เป็นรายด้านและรายข้อ จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียว (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

วิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้แนวคิดช่วงความแตกต่าง (Gap Analysis) ระหว่าง μ_E และ μ_P (Kotler & Keller, 2012)

โดยกำหนดให้ μ_E แทน ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง (Expectations) μ_P แทน ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (Perceptions)

สมมติฐานหลัก

$H_0: \mu_E = \mu_P$ ความคาดหวังและการรับรู้ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามีความพึงพอใจ

สมมติฐานรอง มี 2 กรณี คือ

$H_1: \mu_E < \mu_P$ ความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้แสดงว่ามีความพึงพอใจเกินความคาดหวัง (Customer Delight)

หรือ

$H_1: \mu_E > \mu_P$ ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ แสดงว่าไม่มีความพึงพอใจ ทั้งนี้ โดยใช้ระดับความมีนัยสำคัญ เท่ากับ .05

ใช้ความถี่สำหรับการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม โดยจัดกลุ่มตามคำสำคัญของข้อเสนอแนะ แยกเป็นข้อๆ แล้วนำเสนอข้อมูลตามความถี่คือจำนวนของผู้ให้ข้อเสนอแนะข้อนั้นๆ จากมากไปน้อย

ผลการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และมีเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 อายุระหว่าง 41 - 60 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาตามลำดับ คือ อายุ 25 - 40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาตามลำดับ คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ประถมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และปวส./อนุปริญญา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาตามลำดับ คือ อาชีพเกษตรกร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 พนักงานเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาตามลำดับ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.25 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ประเภทบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้หลายข้อตามที่ให้บริการจริง พบว่ามีคำตอบรวม 786 คำตอบ คำตอบที่เลือกใช้บริการด้านฝาก - ถอนเงิน มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านสินเชื่อ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ด้านการโอนเงิน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 9.03 ด้านอื่นๆ (เช่น ประกันชีวิต) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ด้านชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และด้านต่างประเทศ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62

1. ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม

การวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม พบว่า โดยรวมลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$ และ 3.74 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านใน 3 อันดับแรกพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.16$) ด้านพนักงาน ($\bar{X}=4.11$) และด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.88$) ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านพนักงาน ($\bar{X}=3.91$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=3.85$) และด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.74$) (ตามตารางที่ 1)

2. ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ โดยทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ทั้ง 6 ด้าน (ตามตารางที่ 2) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ทุกข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม (ปฏิเสธ H_0) ในข้อ 1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ธนาคารออมทรัพย์ ข้อ 2 ผลิตภัณฑ์เงิน

ฝาก ผลผลิตภัณฑ์เงินฝาก - สงเคราะห์ชีวิต ข้อ 3 สินเชื่อบุคคล ข้อ 4 สินเชื่อธุรกิจ และข้อ 5 ผลผลิตภัณฑ์บัตร แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจเกินความคาดหวัง ส่วนข้อ 6 บริการทางการเงิน ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ (ยอมรับ H_0) แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

ด้านราคา พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ด้านราคาทุกข้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ต่อการบริการของธนาคารทุกข้อ (ปฏิเสธ H_0) แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจด้านนี้ทั้งหมด

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในข้อ 1 ทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการติดต่อหาง่าย ข้อ 3 ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความสวยงามบริเวณธนาคาร และข้อ 7 ความชัดเจนของป้ายประกาศ ป้ายแนะนำบริการภายในและภายนอกธนาคาร ความคาดหวังและการรับรู้ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0) แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ ส่วนอีก 6 ข้อ คือ ข้อ 2 ขนาดของพื้นที่ที่ทำการสาขากว้างขวาง ข้อ 4 การจัดวางเคาน์เตอร์ให้บริการในสำนักงาน สะดวกในการเข้ารับบริการ ข้อ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น เก้าอี้ สิ่งพิมพ์ข่าวสาร เป็นต้น ข้อ 6 ความปลอดภัยจากการใช้บริการภายในธนาคาร ข้อ 8 อาคารที่ทำการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และข้อ 9 การปรับปรุงอาคารสถานที่อย่างสม่ำเสมอให้สะดวกต่อการใช้บริการและทันสมัย ความคาดหวังและการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ต่อการบริการของธนาคาร (ปฏิเสธ H_0) แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ทุกข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ต่อการบริการของธนาคาร (ปฏิเสธ H_0) แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจด้านนี้ทั้งหมด

ด้านพนักงาน พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ จำนวน 8 ข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้ต่อการบริการ 3 ข้อ (ปฏิเสธ H_0) คือ ข้อ 1 ความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกาย ข้อ 5 ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพ เรียบร้อยมีอัธยาศัยไมตรี และข้อ 6 ให้

บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ แสดงว่าลูกค้าพอใจเกินความคาดหวัง และความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ต่อการบริการ 5 ข้อ (ปฏิเสธ H_0) ได้แก่ ข้อ 2 จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีมากเพียงพอกับการให้บริการลูกค้า ข้อ 3 ให้ความสะดวกในการติดต่อ ข้อ 4 ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่กระตือรือร้นและรวดเร็ว ข้อ 9 ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง และข้อ 10 การแก้ไขปัญหาของพนักงานต่อผู้มาใช้บริการ แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ ส่วนอีก 3 ข้อ คือ ข้อ 7 ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ ข้อ 8 ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และข้อ 11 การรักษาความลับของลูกค้า ความคาดหวังและการรับรู้ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0) แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ จำนวน 5 ข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ต่อการบริการของธนาคาร (ปฏิเสธ H_0) ได้แก่ ข้อ 2 พนักงานที่คอยบริการให้คำปรึกษาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ข้อ 3 การจัดลำดับก่อน-หลังในการให้บริการ (ปัจจุบันใช้ระบบบัตรคิว ข้อ 4 ความถูกต้องในการให้บริการ ข้อ 5 ความรวดเร็วในการให้บริการ และข้อ 6 ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือตลอดจนความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ ส่วนอีก 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 ความเพียงพอของแบบฟอร์มการฝาก - ถอนเงิน และอุปกรณ์ที่เคาน์เตอร์ และข้อ 7 การให้คำแนะนำหลังซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0) แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ

3. ผลการศึกษาข้อเสนอนี้เกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดกลุ่มคำสำคัญในแต่ละข้อเสนอนี้ แล้วเรียบเรียงเป็นข้อๆ มานำเสนอตามลำดับความถี่ของจำนวนผู้เสนอนี้ จากความถี่มากไปหาน้อย พบว่า ประเด็นที่ธนาคารควรปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ พนักงานน้อยเกินไปแต่ปริมาณงานมาก ไม่มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำขั้นตอนการให้บริการ ที่จอดรถไม่เพียงพอ เนื้อที่ภายในสาขาคับแคบ ควรเปิดสาขาเพิ่มใหม่นอกเมือง ระบบคอมพิวเตอร์เสียบ่อย และแจกของที่ระลึกไม่ทั่วถึง

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม ใน 6 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน อาจเป็นเพราะลูกค้ารับรู้ว่าเป็นธนาคารออมทรัพย์ เป็นธนาคารที่ก่อตั้งมานานกว่า 100 ปี และยังมีนโยบายในการพัฒนางานบริการมาตลอด ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่บอกกล่าวต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และเพิ่มการใช้บริการใหม่ๆ ของธนาคารเพราะเชื่อมั่นในประสบการณ์เดิมที่เคยใช้บริการมาก่อน และสาขามหาสารคามเอง มีสถานที่ตั้งอยู่ตัวเมืองย่านการค้าและธุรกิจการเงินในจังหวัดมหาสารคาม จึงหาง่ายและสะดวกต่อการติดต่อ ลูกค้าจึงมีความคาดหวังไว้สูง สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังระดับการบริการที่ผู้ใช้สามารถยอมรับได้ ของ Parasuraman (1991 อ้างถึงใน กันตพร ช่วงชิต, 2548) และทฤษฎีความคาดหวังของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่าลูกค้าสร้างความคาดหวังในการบริการจากหลายแหล่ง เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา คำบอกเล่าจากปากต่อปาก และจากการโฆษณา โดยทั่วไป ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ซึ่งพบว่า ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะธนาคารออมทรัพย์ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยประสบการณ์ที่เรียนรู้จากลูกค้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ จึงทำให้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมทรัพย์ ยังคงอยู่ในใจลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ Parasuraman (1991 อ้างถึงใน กันตพร ช่วงชิต, 2548) ที่แบ่งความคาดหวังต่อการได้รับบริการของผู้ใช้บริการเป็นหลายระดับตามการรับรู้ของผู้บริการซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ที่พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านทุกด้านในระดับมาก

การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม ใน 6 ด้าน โดยภาพรวมความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.97$) มากกว่าการรับรู้ ($\bar{X} = 3.74$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมความคาดหวังและการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.76$) มากกว่าการรับรู้ ($\bar{X} = 3.59$) ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการ

ด้านราคา โดยรวมความคาดหวังและการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.87$) มากกว่าการรับรู้ ($\bar{X} = 3.62$) แสดงว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการ

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ความคาดหวังและการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.88$) มากกว่าการรับรู้ ($\bar{X} = 3.74$) แสดงว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคาดหวังและการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.87$) มากกว่าการรับรู้ ($\bar{X} = 3.57$) แสดงว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการ

ด้านพนักงาน ความคาดหวังและการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.11$) มากกว่าการรับรู้ ($\bar{X} = 3.91$) แสดงว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ความคาดหวังและการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.16$) มากกว่าการรับรู้ ($\bar{X} = 3.85$) แสดงว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการ

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าได้ใช้บริการ หรือได้รับการบอกเล่าถึงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมทรัพย์ มาโดยตลอด จึงตั้งมาตรฐานความคาดหวังไว้สูง แม้จะไม่สูงที่สุดแต่ก็สูงระดับมาก และเมื่อมาใช้บริการจริงๆ ก็พบว่า ถูกใจและพึงพอใจมาก แต่ยังคงไม่เท่าความคาดหวัง ผลการศึกษาจึงพบว่า ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ต่อการบริการโดยรวมทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพของ Parasuraman และคณะ (อ้างถึงใน Kotler and Keller, 2012) ที่แสดงให้เห็นว่าช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงที่ได้รับสามารถเกิดขึ้นได้ อีกทั้ง ถ้าความต้องการพื้นฐานของ

แต่แต่ละบุคคลได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ อรชร เทพโสดา (2555) ชลธิศ ละเอียดอ่อน (2555) ไพสิฐ บุญอนันต์ (2555) และบุษกร บึงประเสริฐ (2556) ที่พบว่า ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการทุกด้านหรือเป็นส่วนใหญ่ ธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการทั้งคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ แข่งกับตัวเองและสถาบันธุรกิจการเงินอื่นอยู่เสมอ อย่างมีอาชีพที่สามารถสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้นได้จริง เพราะคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อไปถึงทั้งความคาดหวัง การรับรู้ (Gronroos, 1990) และความพึงพอใจในที่สุด

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการให้บริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม พบว่า มีข้อเสนอแนะเพื่อพิจารณาเสนอต่อธนาคาร ดังนี้ ด้านพนักงานควรเพิ่มพนักงานให้เหมาะสมกับปริมาณงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ให้มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำการใช้บริการแก่ลูกค้า และควรตรวจสอบระบบคอมพิวเตอร์อยู่เสมอ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสาขาอยู่ตั้งในเมืองมีพื้นที่คับแคบ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จึงควรเปิดสาขาเพิ่ม นอกเมือง และด้านการส่งเสริมการตลาด การแจกของที่ระลึกในโอกาสพิเศษควรให้ทั่วถึง ข้อเสนอแนะที่ได้รับทุกข้อจะเกี่ยวข้องกับกายภาพที่ประจักษ์อยู่ชัดเจนทั้งด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นเพราะว่าลูกค้าสัมผัสกับสิ่งเหล่านั้นทันทีที่มาถึง โดยเฉพาะด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม จะมีปัญหาที่จอดรถเป็นเบื้องต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านนี้ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย จากนั้นจึงพบปัญหาหรืออุปสรรคด้านการรับบริการต่างๆ บ้างจึงได้เสนอแนะเพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไข เป็นเฉพาะกรณีของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม ซึ่งจะช่วยรักษาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น เพราะภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการในระดับค่อนข้างสูงของลูกค้า (ณัฐพล ชวนสมสุข, 2553)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการให้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการแต่ละด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ทุกด้าน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันในการจัดทำแผนพัฒนาบุคลากร พัฒนางาน และสภาพแวดล้อม เพื่อลดหรือขจัดช่องว่างที่มีอยู่เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้มาใช้บริการต่อไป และทำอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และลูกค้าย่อมยกระดับมาตรฐานความคาดหวังและความพึงพอใจสูงขึ้นกว่าที่เคยได้รับผ่านมา

การนำผลการศึกษาไปใช้ควรนำไปวิเคราะห์ประกอบกับปัจจัยอื่นของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม ร่วมด้วย ในการหาสาเหตุของระดับช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจัดทำโครงการพัฒนาการบริการแบบบูรณาการในส่วนที่เกี่ยวข้องกัน โดยพิจารณาความเร่งด่วนของการแก้ปัญหาประกอบการจัดลำดับการดำเนินการ เช่น ถ้าต้องการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่า มีบางข้อที่ลูกค้ารับรู้ต่อการบริการปานกลาง คือ ข้อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.37$) และข้อการแจกของขวัญ ของที่ระลึก ในโอกาสพิเศษต่างๆ ($\bar{X} = 3.39$) เป็นด้านที่ลูกค้ารับรู้ต่อการบริการต่ำกว่าด้านอื่นๆ ($\bar{X} = 3.57$) ควบคู่กับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.59$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.62$) ซึ่งทั้งหมดเป็น 3 ด้านที่มีค่าการรับรู้ต่ำที่สุด ธนาคารอาจจัดโครงการเสริมกิจกรรมของส่วนกลางที่ได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อยู่ประจำแล้ว เช่น “โครงการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด : รู้จริงรู้ทั่ว” ลักษณะเป็นโครงการบูรณาการระหว่างงานพัฒนาการส่งเสริมการตลาด งานทรัพยากรบุคคล และงานอาคารสถานที่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินและขยายฐานลูกค้า กิจกรรมของโครงการประกอบด้วย การออกบูธตามชุมชนและหน่วยงาน กลุ่มเป้าหมาย เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยเน้นย้ำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่มีผลประโยชน์ตอบแทนสูง แต่มีช่วงระยะเวลาตามกำหนดในเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลคุณสมบัติ

เงื่อนไข และการเข้าถึงการใช้บริการต่างๆ โดยทั่วกัน การสาธิตการใช้เทคโนโลยี การสื่อสารที่ธนาคารใช้ติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าใช้ติดต่อกับธนาคาร มีกิจกรรม เล่นเกมเรียนรู้ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาและผลตอบแทน การแข่งขันตอบปัญหา ชิงรางวัล เป็นต้น และแจกของที่ระลึกแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคน สถานที่ดำเนินการคือชุมชนและหน่วยงานเป้าหมาย โดยเฉพาะชุมชนและหน่วยงานเป้าหมาย ที่พบว่ายังเข้าถึงบริการน้อยควรได้รับการเลือกก่อน ทั้งนี้ ผู้บริหารควรกำหนดเป็น นโยบาย เพื่อจัดสรรงบประมาณ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และบุคลากร รับผิดชอบโครงการ ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ยอดผู้ใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น และลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น

ควรมีการประเมินการดำเนินโครงการทุกครั้ง โดยให้มีการสะท้อนผล ทั้งฝ่ายผู้จัดและผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อนำผลมาปรับปรุงการดำเนินโครงการในครั้งต่อไป และใช้เป็นข้อมูลจัดทำโครงการเสริมด้านอื่นๆ เพื่อให้การบริการด้านอื่นได้พัฒนาไปพร้อมกัน โดยหวังผลให้ลูกค้าประทับใจในการใช้บริการของธนาคาร อยากรมาใช้บริการอีกและยินดีเล่าต่อปากช่วยสร้างลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันตพร ช่วงชิต. (2548). การศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนา รูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชลธิศ ละเอียดอ่อน. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการจากแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำพู. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). **ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.(2556). **โครงการ ATM ธ.ก.ส. บัตรเดบิตรับส่วนลดค่ารักษาพยาบาล**. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2556, จาก http://www.baac.or.th/content-product.php?content_id=003968&content_group_sub=0001&content_group=0004&inside=1
- ธานินทร์ ศิลป์จารู. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิตชีเนลส์อาร์แอนดี.
- นงลักษณ์ จารูวัฒน์. (2556). **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)**. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2556 จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181621011466e1b131de4a.pdf>
- บุษกร บังประเสริฐ. (2556). **ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของธุรกิจซอฟต์แวร์สต็อกบ้านไม่อำเภอบ้านไม่จังหวัดขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฝ่ายธุรการ. (2556 ก). **คำร้องจากตู้รับความคิดเห็น**. ธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม (ชื่อสมมุติ).
- ฝ่ายธุรการ. (2556 ข). **บัญชีลูกค้าที่มีเงินฝากกับธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม (ชื่อสมมุติ) ณ เดือน มกราคม พ.ศ. 2556**. ธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม (ชื่อสมมุติ).
- ไพสิฐ บุญอนันต์. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเครื่องมือทางการแพทย์ บริษัทอีฟอ์แอล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตโรงพยาบาลศรีนครินทร์และโรงพยาบาลขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- วัฒนา สุนทรชัย, (2551). **เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคความรู้เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). **การใช้สถิติสำหรับวิจัยธุรกิจ**. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อรชร เทพโสดา. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาคณะเอต่อการให้บริการของงานบริการการศึกษา คณะเอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management: Global Edition**. 14th ed. Harlow: Pearson Education.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault, William D. (2002). **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. 14th ed. Homewood, IL: McGraw-Hill/Irwin.

ตารางที่ 1 ระดับความคาดหวังและการรับรู้รายด้านของลูกค้าต่อค่าบริการของ
ธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม

| ที่ | การบริการ | ความคาดหวัง | | | การรับรู้ | | | สรุป |
|-----|------------------------------------|-------------|------|-------|-----------|------|-------|---------------------|
| | | X | S.D. | แปลผล | X | S.D. | แปลผล | |
| 1 | ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | 3.76 | 0.72 | มาก | 3.59 | 0.72 | มาก | คาดหวัง > การรับรู้ |
| 2 | ด้านราคา | 3.87 | 0.78 | มาก | 3.62 | 0.75 | มาก | คาดหวัง > การรับรู้ |
| 3 | ด้านอาคารสถานที่และ สิ่งแวดล้อม | 3.88 | 0.76 | มาก | 3.74 | 0.68 | มาก | คาดหวัง > การรับรู้ |
| 4 | ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.87 | 0.74 | มาก | 3.57 | 0.79 | มาก | คาดหวัง > การรับรู้ |
| 5 | ด้านพนักงาน | 4.11 | 0.68 | มาก | 3.91 | 0.66 | มาก | คาดหวัง > การรับรู้ |
| 6 | ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.16 | 0.69 | มาก | 3.85 | 0.73 | มาก | คาดหวัง > การรับรู้ |
| | รวม | 3.97 | 0.63 | มาก | 3.74 | 0.61 | มาก | คาดหวัง > การรับรู้ |

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของ
ลูกค้าต่อค่าบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม

| ที่ | บริการ | ความคาดหวัง | | การรับรู้ | | Paired T-Test | | แปลผล |
|-----|---|-------------|------|-----------|------|---------------|-------|-------------------------|
| | | X | S.D. | X | S.D. | t | p | |
| | ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | 3.76 | 0.72 | 3.59 | 0.72 | 5.276 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 1 | ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ธนาคารออม ทรัพย์(ข้อเสนอแนะ) | 3.77 | 0.84 | 4.27 | 0.61 | -8.942 | .000* | พอใจเกิน ความคาดหวัง |
| 2 | ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์ เงินฝาก-สงเคราะห์ชีวิต | 3.84 | 0.95 | 4.47 | 0.54 | -11.264 | .000* | พอใจเกิน ความคาดหวัง |
| 3 | สินเชื่อบุคคล | 3.98 | 0.86 | 4.21 | 0.66 | -4.409 | .000* | พอใจเกิน ความคาดหวัง |
| 4 | สินเชื่อธุรกิจ | 3.69 | 0.86 | 3.87 | 0.77 | -3.049 | .002* | พอใจเกิน ความคาดหวัง |
| 5 | ผลิตภัณฑ์บัตร | 3.59 | 0.96 | 4.36 | 0.48 | -12.898 | .000* | พอใจเกิน ความคาดหวัง |
| 6 | บริการทางการเงิน | 3.67 | 1.05 | 3.49 | 1.12 | 4.184 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| | ด้านราคา | 3.87 | 0.78 | 3.62 | 0.75 | 6.773 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 1 | ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ของ ธนาคาร มีความเหมาะสม | 4.07 | 0.91 | 3.81 | 0.86 | 5.461 | .000* | ไม่พึงพอใจ |

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของ
ลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม (ต่อ)

| ที่ | บริการ | ความคาดหวัง | | การรับรู้ | | Paired T-Test | | แปลผล |
|-----|---|-------------|------|-----------|------|---------------|-------|------------|
| | | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | t | p | |
| 2 | ราคาของสินค้าและบริการของ ธนาคาร | 3.85 | 0.88 | 3.58 | 0.88 | 6.304 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 3 | อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก | 3.81 | 0.97 | 3.62 | 1.00 | 3.733 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 4 | อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ | 3.73 | 1.04 | 3.58 | 1.11 | 2.858 | .004* | ไม่พึงพอใจ |
| 5 | ผลประโยชน์ตอบแทนการ ลงทุนซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ ดอกเบี้ยเงินฝาก เช่น การซื้อ พันธบัตร รางวัลสลาก ฯลฯ | 3.89 | 0.97 | 3.51 | 0.98 | 6.593 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| | ด้านอาคารสถานที่และ สิ่งแวดล้อม | 3.88 | 0.76 | 3.74 | 0.68 | 4.349 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 1 | ทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อ การติดต่อ หาง่าย | 4.01 | 0.95 | 4.03 | 0.95 | -.350 | .727 | พึงพอใจ |
| 2 | ขนาดของพื้นที่ทำการสาขา กว้างขวาง | 3.80 | 0.98 | 3.62 | 1.10 | 3.097 | .002* | ไม่พึงพอใจ |
| 3 | ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดและความ สวยงามบริเวณธนาคาร | 3.94 | 0.93 | 3.98 | 0.87 | -1.231 | .219 | พึงพอใจ |
| 4 | การจัดวางเคาน์เตอร์ให้บริการ ในสำนักงาน สะดวกในการเข้า รับบริการ | 3.93 | 0.98 | 3.77 | 0.97 | 2.912 | .004* | ไม่พึงพอใจ |
| 5 | สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอ รับบริการ เช่น เก้าอี้ สิ่งพิมพ์ ข่าวสาร เป็นต้น | 4.09 | 0.85 | 3.97 | 0.87 | 2.035 | .043* | ไม่พึงพอใจ |
| 6 | ความปลอดภัยจากการใช้ บริการภายในธนาคาร | 4.05 | 0.89 | 3.91 | 0.95 | 2.964 | .003* | ไม่พึงพอใจ |
| 7 | ความชัดเจนของป้ายประกาศ ป้ายแนะนำบริการภายในและ ภายนอกธนาคาร | 3.85 | 0.92 | 3.78 | 0.84 | 1.540 | .124 | พึงพอใจ |
| 8 | อาคารที่ทำการมีที่จอดรถ อย่างเพียงพอ | 3.66 | 1.06 | 3.07 | 1.10 | 8.686 | .000* | ไม่พึงพอใจ |

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของ
ลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม (ต่อ)

| ที่ | บริการ | ความคาดหวัง | | การรับรู้ | | Paired T-Test | | แปลผล |
|---|--|-------------|------|-----------|------|---------------|-------|---------------------|
| | | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | t | p | |
| ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม (ต่อ) | | | | | | | | |
| 9 | การปรับปรุงอาคารสถานที่อย่างสม่ำเสมอให้สะดวกต่อการใช้บริการและทันสมัย | 3.65 | 1.15 | 3.51 | 1.04 | 2.798 | .005* | ไม่พึงพอใจ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | |
| 1 | การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ | 4.05 | 0.82 | 3.79 | 0.91 | 4.796 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 2 | การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร มีความน่าดึงดูดใจต่อลูกค้าและทั่วถึง | 3.70 | 0.87 | 3.53 | 1.08 | 3.139 | .002* | ไม่พึงพอใจ |
| 3 | การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด | 3.75 | 0.88 | 3.37 | 1.15 | 6.241 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 4 | การแจกของขวัญ ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ | 3.80 | 1.05 | 3.39 | 1.10 | 7.044 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 5 | การจัดกิจกรรมในชุมชนเพื่อคืนกำไรแก่สังคมและการประชาสัมพันธ์กิจการของธนาคาร | 3.99 | 0.89 | 3.61 | 1.07 | 6.058 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 6 | ธนาคารให้โอกาสลูกค้าเสนอข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงบริการได้ตลอดเวลา | 3.93 | 0.91 | 3.71 | 1.04 | 4.422 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| ด้านพนักงาน | | | | | | | | |
| 1 | ความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกาย | 4.11 | 0.68 | 3.91 | 0.66 | 7.217 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 1 | ความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกาย | 3.94 | 0.98 | 4.07 | 1.08 | -2.211 | .028* | พอใจเกินความคาดหวัง |
| 2 | จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีมากเพียงพอกับการให้บริการลูกค้า | 4.23 | 0.85 | 3.90 | 1.01 | 6.280 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 3 | ให้ความสะดวกในการติดต่อ | 4.19 | 0.91 | 3.92 | 0.96 | 5.712 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 4 | ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่กระตือรือร้นและรวดเร็ว | 4.23 | 0.89 | 3.98 | 0.98 | 5.213 | .000* | ไม่พึงพอใจ |

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของ
ลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมทรัพย์ สาขามหาสารคาม (ต่อ)

| ที่ | บริการ | ความคาดหวัง | | การรับรู้ | | Paired T-Test | | แปลผล |
|-----|--|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|-------------------------|
| | | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | t | p | |
| 5 | ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความ สุภาพ เรียบร้อยมีอัธยาศัยไมตรี | 4.22 | 0.89 | 4.35 | 0.78 | -2.688 | .007* | พอใจเกิน ความคาดหวัง |
| 6 | ให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ | 4.06 | 1.01 | 4.29 | 0.61 | -3.658 | .000* | พอใจเกิน ความคาดหวัง |
| 7 | ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความ เสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ | 4.21 | 0.82 | 4.29 | 0.75 | -1.593 | .112 | พึงพอใจ |
| 8 | ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ | 3.89 | 1.09 | 3.81 | 0.86 | 0.07 | 0.91 | พึงพอใจ |
| 9 | ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า อย่างถูกต้องครบถ้วน และไม่ บิดเบือนข้อเท็จจริง | 4.02 | 0.89 | 3.83 | 0.83 | 4.846 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 10 | การแก้ไขปัญหาของพนักงาน ต่อผู้มาใช้บริการ | 4.07 | 0.85 | 3.78 | 0.86 | 6.268 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 11 | การรักษาความลับของลูกค้า | 3.98 | 0.87 | 3.94 | 0.93 | 1.231 | .219 | พึงพอใจ |
| | ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.16 | 0.69 | 3.85 | 0.73 | 9.246 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 1 | ความเพียงพอของแบบฟอร์ม การฝาก-ถอนเงิน และอุปกรณ์ ที่เคาน์เตอร์ | 4.14 | 0.98 | 4.06 | 0.89 | 1.872 | .062 | พึงพอใจ |
| 2 | พนักงานที่คอยบริการให้คำ ปรึกษาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ | 4.18 | 0.84 | 3.68 | 0.91 | 10.428 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 3 | การจัดลำดับก่อน-หลัง ในการ ให้บริการ (ปัจจุบันใช้ระบบ บัตรคิว) | 4.27 | 0.82 | 4.14 | 0.81 | 3.173 | .002* | ไม่พึงพอใจ |
| 4 | ความถูกต้องในการให้บริการ | 4.21 | 0.82 | 3.93 | 0.96 | 4.960 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 5 | ความรวดเร็วในการให้บริการ | 4.27 | 0.78 | 3.65 | 1.18 | 9.774 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 6 | ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจน ความทันสมัย ของระบบคอมพิวเตอร์ | 4.14 | 0.83 | 3.60 | 1.13 | 10.687 | .000* | ไม่พึงพอใจ |
| 7 | การให้คำแนะนำหลังซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ | 3.89 | 1.08 | 3.92 | 1.01 | -.620 | .536 | พึงพอใจ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05