

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ :  
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามินบุรี

น.ส.สุจิตตรา ไนยจิตย์<sup>1</sup> และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรางค์ เทพศิริ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ใช้บริการของธนาคารที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Paired Samples t-test) การทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาผลความแตกต่าง เมื่อพบจึงทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษา พบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับความคาดหวังมีผลต่อระดับการรับรู้ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ความรวดเร็วในการให้บริการ อาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการให้บริการ

THE EXPECTATION AND PERCEPTION OF CLIENTS TO THE QUALITY OF SERVICE  
KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, MINBURI BRANCH

Miss Sujittra Naiyajit and Assistant Professor Surang Thepsiri

ABSTRACT

The purposes of this study were to determine the individual factors that affected the customers' expectations and perceptions toward the service quality of Krung Thai Bank Public Company Limited, and to investigate the levels of expectations and perceptions toward the service quality of Krung Thai Bank Public Company Limited. The samples used in the study consisted of 400 bank customers over 18 years old, which were drawn by the method of convenience sampling. The data were collected through the application of questionnaires. The statistics applied for the data analysis comprised Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Paired Samples t-test, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Least Significant Difference.

The study indicated that the Krung Thai Bank customers had a high level of expectations toward the overall service quality, moreover, the perceptions toward the overall service quality was also found at a high level. The customers with different gender, and level of education had differences in the

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

expectations toward the service quality, and the customers with different age, level of education, occupation, and types of services had differences in the perceptions toward the service quality. Moreover, the study demonstrated that the level of expectations caused different effects on the level of perceptions in the aspects of the bank officers, reception, speed of service, location, and accommodations at 0.05 level of significance.

**Keywords:** expectations, perceptions, service quality

## บทนำ (Introduction)

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันที่สำคัญมากในระบบเศรษฐกิจ เพราะธนาคารเป็นสถาบันทางการเงินที่ดูแลผลประโยชน์ ให้บริการทางการเงินแก่สถานประกอบการ นักธุรกิจ และประชาชนทั่วไป ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีจำนวนถึง 20 แห่ง ได้แก่ 1. ธนาคารกรุงเทพ 2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 3. ธนาคารกสิกรไทย 4. ธนาคารธนาชาติ 5. ธนาคารทหารไทย 6. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย 7. ธนาคารทีสโก้ 8. ธนาคารไทยพาณิชย์ 9. ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย 10. ธนาคารเกียรตินาคิน 11. ธนาคารยูโอบี 12. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย 13. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) 14. ธนาคารกรุงไทย 15. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย 16. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 17. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 18. ธนาคารอมสิน 19. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และ 20. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ที่มา : [www.bot.or.th](http://www.bot.or.th)) ซึ่งบางแห่งมีผู้ถือหุ้นเป็นของคนไทยล้วน ส่วนบางแห่งมีคนต่างชาติร่วมถือหุ้นด้วย จึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ส่งผลให้ธนาคารเหล่านี้ต้องแสวงหากลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด เช่น เสนออัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและเงินกู้ที่จูงใจ ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม รวมทั้งบริการที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าสามารถชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านทางธนาคารได้ ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งที่ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลมีศักยภาพในการแข่งขันสูง โดยมีเป้าหมายและวิสัยทัศน์ คือ ธนาคารสะดวก หรือ “The Convenience Bank” ซึ่งได้พัฒนาขีดความสามารถสู่การเป็นธนาคารที่ทันสมัย ตอบสนองกลุ่มลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่ครบวงจร และลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้เสร็จสิ้น ณ จุดเดียว ง่าย สะดวก รวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของทางธนาคาร ส่วน ในด้านโครงสร้างองค์กรธนาคารกรุงไทยก็ได้มีการปรับโครงสร้างเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด มีการเพิ่มสายงานเพื่อดูแลกลุ่มธุรกิจที่กำลังเติบโต และปรับลดบางสายงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อให้การดำเนินงานคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อก้าวสู่ศตวรรษใหม่นี้ธนาคารได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น อีกทั้งธนาคารยังได้มีการนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานและการให้บริการ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพในทุกเวลาและทุกสถานที่ และตอบรับกับเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ปัจจุบันธนาคารมีเป้าหมายหลักในการดำเนินงาน คือ ธนาคารกำหนดให้พนักงานต้องยึดหลักผลประโยชน์สูงสุดของธนาคารโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวหรือของพวกพ้อง ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นเลิศและให้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วนแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธนาคารในที่สุด

ธนาคารได้มีการประกันคุณภาพบริการ SLA (Services Level Agreement) หมายถึง สัญญารักษาระดับคุณภาพการให้บริการ อาทิเช่น การทำรายการลูกค้าไม่ให้เกิดระยะเวลาที่ทางธนาคารกำหนด การเข้ารับบริการหน้าเคาน์เตอร์ของลูกค้าแต่ละรายไม่ควรเกิน 3 นาที การเปิดบัญชีของลูกค้าแต่ละรายไม่ควรเกิน 10 นาที รวมไปถึงการอนุมัติสินเชื่อควรทำการให้แล้วเสร็จไม่เกิน 7 วันนับจากวันที่ลูกค้าเข้ามาขอสินเชื่อ (ที่มา [www.ktb.co.th](http://www.ktb.co.th))

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ธนาคารเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ธนาคารจะต้องมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ต้องทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น และการที่ลูกค้าจะตัดสินใจมาใช้บริการของธนาคารนั้นมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพ เป็นกันเองของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ผู้ศึกษามุ่งหมายที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้เสนอผู้จัดการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น รวมทั้งสอดคล้องกับนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

## ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี
2. เพื่อทราบถึงระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี
3. เพื่อทราบแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี อันจะนำไปสู่คุณภาพการให้บริการที่ดีซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของธนาคาร

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหาด้านการวิจัย ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี
  - 1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทการใช้บริการ ประกอบด้วย แผนก LOW COUNTER HIGHT COUNTER และแผนกสินเชื่
  - 1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความเสมอภาค ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
2. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยใช้การเก็บข้อมูลการวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการทำวิจัย คือ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2555 – มกราคม 2556

### สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี ขอสมมติฐานสำหรับการศึกษาวิจัย ดังนี้

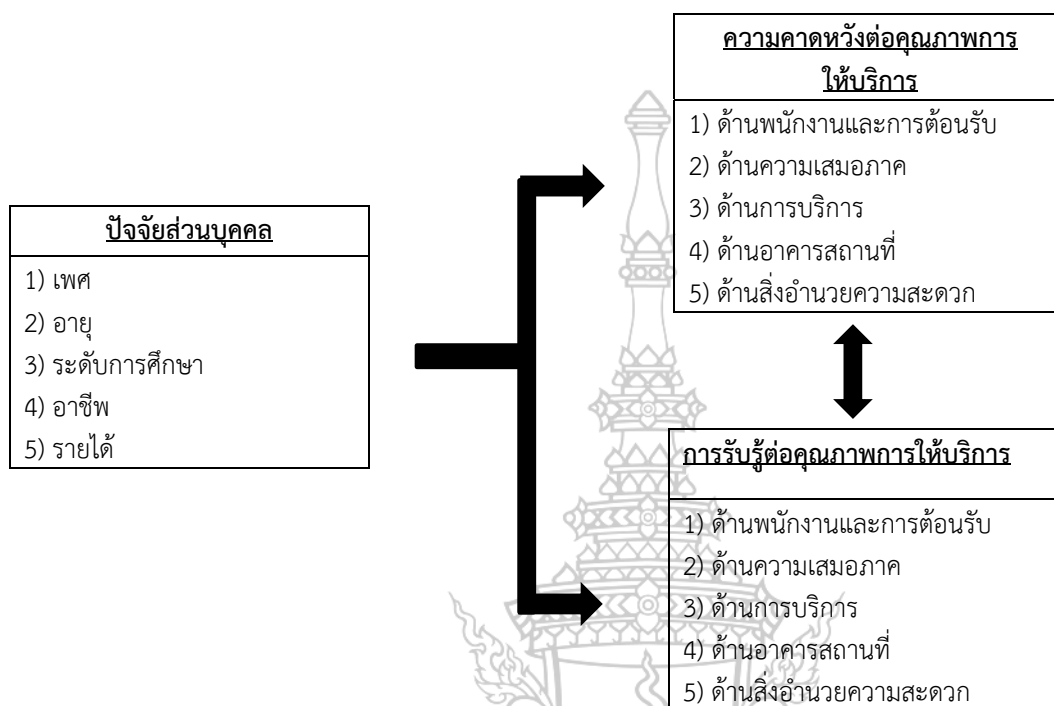
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประเภทการบริการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ที่มา : อำไพ วิชัย (2546 : 18)

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิเคราะห์ (สถิติที่ใช้)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการของธนาคารทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความเสมอภาค ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นใช้สถิติหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.9128 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้ เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี จำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทการใช้บริการ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ใช้สถิติ t-test (Independent Samples test) ทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของ ตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม

2.2 ใช้สถิติ F-test (ANOVA) ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

2.3 ใช้สถิติ Paired-samples t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 ทริตเมนต์ที่ไม่เป็นอิสระต่อกันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติ Paired-samples t-test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

### ผลการวิจัย

จากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้แบบสอบถามกลับคืนมาสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 34-41 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประเภทการใช้บริการ HIGHT COUNTER

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอาคารสถานที่ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความเสมอภาค และด้านพนักงานและการต้อนรับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเสมอภาค ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน และการต้อนรับ และด้านความเสมอภาค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประเภทการบริการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ความคาดหวัง		การรับรู้	
		Sig.	ผลการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน	Independent t-test	0.033*	ยอมรับ	0.791	ปฏิเสธ
อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.305	ปฏิเสธ	0.036*	ยอมรับ
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.024*	ยอมรับ	0.000**	ยอมรับ
อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.122	ปฏิเสธ	0.020*	ยอมรับ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ความคาดหวัง		การรับรู้	
		Sig.	ผลการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
รายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.533	ปฏิเสธ	0.933	ปฏิเสธ
ประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.469	ปฏิเสธ	<b>0.003**</b>	ยอมรับ
ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี ที่แตกต่างกัน	Paired-Samples t-test	<b>Sig = 0.010*</b> ผลการทดสอบ = ยอมรับ			

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปริษฐ์ เวสารัชช (2540 : 38-44) ได้กล่าวถึง การให้บริการประทับใจว่า เป็นบริการที่ผู้รับเกิดความประทับใจในสิ่งที่ดี เกิดความสุข ความพอใจ ชื่นชมและอยากใช้บริการอีก แต่ความประทับใจก็เป็นเรื่องความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากความต้องการและความคาดหวัง ประสบการณ์ และที่สำคัญความประทับใจมิได้เกิดจากการใคร่ครวญ ใช้เหตุผลตามข้อเท็จจริง แต่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก การสร้างความรู้สึกประทับใจในการให้บริการนั้นจึงเป็นเรื่องของการดำเนินการเพื่อให้กระทบอารมณ์ เกศสินี กลั่นบุศย์ (2540:16) กล่าวว่าถึงความคาดหวังไว้ว่า สิ่งที่ดีหวังหรือการคาดการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล ด้วยอาจเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา การเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งความหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่สามารถประสบผลสำเร็จได้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ประเภทการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้พบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541:105-109) กล่าวว่า ผู้ชายกับผู้หญิงจะมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมไปถึงการใช้ชีวิตที่ต่างกันด้วย ซึ่งเกิดจากสังคมและวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดบทบาททางสังคมและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่วนอายุโดยปกติแล้วบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะทำอะไรโดยไม่ยั้งคิด ทำไปตามอารมณ์หรือบางครั้งก็ทำตามเพื่อนพอเกิดปัญหาแล้วค่อยแก้ ส่วนคนที่มีอายุมากมักจะทำอะไร ๆ อย่างมีสติ คิดอย่างรอบคอบนึกถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมา และระดับการศึกษา บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในสถานศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ และความต้องการที่ต่างกันไป เนื่องมาจากวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาอาจมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีความรู้หรือมีการศึกษาสูงมักจะมีความได้เปรียบอยู่มากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะผู้มีความรู้มักจะไม่วางใจอะไรง่าย ๆ และมักจะนำสารนั้นไปผ่านกระบวนการต่าง ๆ ในการวิเคราะห์หาเหตุและผลอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้มั่นใจว่าสารที่ได้รับนั้นมีความถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน และเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐ มหามงคล (2546) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิกบัตรมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการให้ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะจากความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน อันดับที่ 2 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมตามพอร์มณาคาร และอันดับที่ 3 พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ฉะนั้น ธนาคารควรมีการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้พนักงานมีการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และมีการอบรมพนักงานตามความเหมาะสมและตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อสร้างความรู้ให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น รวมทั้งฝึกอบรมวิธีการแต่งกายและบุคลิกภาพ ให้พนักงานเป็นพนักงานที่เป็นมืออาชีพ

2. ด้านความเสมอภาค จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าร้องขออย่างเท่าเทียมกัน อันดับที่ 2 พนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน และอันดับที่ 3 พนักงานบริการอย่างยุติธรรมเรียงตามลำดับคิวก่อน-หลัง ฉะนั้น ธนาคารควรแก้ไขปัญหาให้ทันทั่วถึงเมื่อลูกค้าร้องขอ โดยใช้หลักความเสมอภาคกับลูกค้าทุกคน เรียงตามลำดับคิวก่อน-หลัง เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า

3. ด้านการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 แบบฟอร์ม/เอกสารมีความชัดเจน อ่านง่ายและเข้าใจ อันดับที่ 2 ได้รับบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน และอันดับที่ 3 ระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการมีความเหมาะสม ฉะนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงแบบฟอร์ม/เอกสารให้มีความเหมาะสมอ่านง่าย หรือธนาคารอาจจะมีพนักงานควรถ่ายความช่วยเหลือในการกรอกแบบฟอร์ม/เอกสาร เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. ด้านอาคารสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อรับบริการ อันดับที่ 2 ความชัดเจนของสถานที่ป้ายแสดงชัดเจน ทางง่าย และอันดับที่ 3 อาคารสถานที่มีความกว้างขวางและเหมาะสม ฉะนั้น ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์เส้นทางมาติดต่อกับธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีแผนที่บอกสถานที่ตั้ง และบอกเส้นทางเดินรถ สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการรถสาธารณะ ส่วนลูกค้าที่เดินทางโดยใช้รถส่วนตัว ธนาคารควรมีการติดป้ายบอกเส้นทางอย่างชัดเจน โดยติดเป็นระยะจนถึงธนาคาร และควรจัดสถานที่ภายในอาคารให้เป็นสัดส่วน ซึ่งจะทำภายในอาคารของธนาคารดูกว้างขวาง

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ อันดับที่ 2 ป้ายข้อความ/ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย และอันดับที่ 3 มีบริการเก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม ฉะนั้น ธนาคารควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอสำหรับลูกค้า รวมทั้งภายในธนาคารควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ข้อความหรือข่าวสารของธนาคาร และควรมีการเพิ่มจำนวนเก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาพบว่า เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารควรคำนึงถึงเพศ และระดับการศึกษา เนื่องจากเพศหญิงจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าเพศชาย และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าระดับการศึกษาต่ำ ฉะนั้นธนาคารควรนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจที่จะส่งผลให้อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ประเภทการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุงการให้บริการตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ประเภทการให้บริการ ที่แตกต่างกันเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบการให้บริการของการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเมินบุรี กับธนาคารอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกัน
2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเมินบุรี
3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเมินบุรี

## บทสรุป (Conclusion)

จากการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง ลูกค้าคาดหวังในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ เก้าอี้นั่งรอ และห้องน้ำ เป็นต้น ดังนั้นธนาคาร ควรจัดหาป้ายประชาสัมพันธ์ข้อความหรือข่าวสาร เก้าอี้นั่งรอ และเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอสำหรับลูกค้า ส่วนระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งลูกค้ามีการรับรู้ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการน้อย ที่สุด กล่าวคือลูกค้าใช้เวลารอคอยการรับบริการนาน ดังนั้น ธนาคารควรหาวิธีจัดการและแก้ไข การให้บริการในด้านนี้โดยเร็ว ที่สุด โดยเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอหรือฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น หรือปรับปรุงเทคโนโลยีให้ ทันสมัยขึ้น เพื่อให้ลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา มีนบุรี เกิดความประทับใจและพึง พอใจสูงสุด เป็นไปตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่ว่า ธนาคารแสนสะดวก “The Convenience Bank”

## เอกสารอ้างอิง (Reference)

- เกศลินี กลั่นบุศน์. 2540. ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. 2541. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) [www.ktb.ac.th](http://www.ktb.ac.th)
- ปรัชญา เวสารัชช์. 2540. การบริการประชาชนทำได้ไม่ยาก ถ้าอยากทำ. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการปฏิรูประบบ ราชการ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- พิสิฐ มหามงคล. 2546. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รายชื่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย [www.bot.or.th](http://www.bot.or.th)
- อำไพ วิชัย. 2546. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินของการสื่อสารแห่งประเทศไทย. สำนักบริการ โทรคมนาคม สาขาพัทยา.