

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารฯ ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารฯ ของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ กับการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารฯ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษามุ่งศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของสำนักงานใหญ่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างบันทึกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) เป็นคำถามให้เลือกตอบและคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.8) ประกอบธุรกิจประเภทธุรกิจบริการ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) และมีรายได้ประกอบการต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1. ความถี่ในการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด โดยลูกค้าเปิดรับสื่อจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานคอลล์ เซ็นเตอร์ (call center) ของธนาคาร และเพื่อน/เพื่อนบ้าน

2. ลูกค้าส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ ประเภทสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการเอสเอ็มอี ซีรีส์ของรายวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 22.00-23.00 น. ช่อง NBT รองลงมา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.smebank.co.th. และงานออกร้าน/จัดนิทรรศการ เช่น งาน Money Expo งาน Market Place ที่ตึก ปตท.และตึก อิတ်ลไทย เป็นต้น ส่วนรายการที่มีเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่ออื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1. การรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด โดยลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการให้บริการเรื่อง สินเชื่อทั่วไป

มากที่สุด รองลงมาคือ Factoring และสินเชื่อเพื่อการลิสซิ่ง และเช่าซื้อ ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยการรับรุ้น้อยที่สุด คือ สินเชื่อพัฒนาอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1. ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการปีละ 2 ครั้งขึ้นไป รองลงมา ใช้บริการปีละครั้งมากกว่า 2 ปีขึ้นไป / 1 ครั้ง 2 ปี /1ครั้ง และอื่น ๆ
2. ลูกค้ำส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคาร ในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. มากที่สุด รองลงมา ช่วงเวลา 8.30-10.00 น. ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. และช่วงเวลา 14.01-16.00 น.
3. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยลูกค้ำมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อทั่วไปมากที่สุด รองลงมาได้แก่ Factoring และ Fast Track ส่วนรายการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุดคือ สินเชื่อแรงงาน และสินเชื่อเพื่อสนับสนุนอาชีพเสริมแก่ข้าราชการตำรวจและครอบครัว

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1. ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ดี สีน้ายิ้มแย้ม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำกรณีที่เตรียมเอกสารหลักฐานไม่พร้อม ด้วยความสุภาพ และเจ้าหน้าที่มีความรู้และความสามารถในงานที่ให้บริการอย่างแท้จริง ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือเจ้าหน้าที่ให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
2. ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านระบบการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องการมีตัวอย่างการกรอกแบบฟอร์มหรือคำร้องแสดงไว้อย่างชัดเจน มากที่สุดรองลงมาได้แก่ มีสื่อบอกประเภทงานบริการไว้ชัดเจน และมีสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ชี้แจงขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือระบบการให้บริการมีความต่อเนื่อง ถูกต้อง รวดเร็ว

3. ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องมีแสงสว่างอย่างพอเพียงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระบบปรับอากาศให้อุณหภูมิเหมาะสม และมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

4. ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์การบริการของธนาคารฯ และ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอน และงานบริการ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มี

5. ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจ ด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านระบบการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร / การประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจที่ประกอบการต่างกันมีการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

3.4.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการให้ข้อมูล/การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

3.4.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการให้ข้อมูล/การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

3.4.4 ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจที่ประกอบการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการให้ข้อมูล/การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

3.4.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการให้ข้อมูล/การประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

4.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

4.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

4.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจที่ประกอบการต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

4.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

- 7.1 การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านบุคลากร
- 7.2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านระบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 7.3 การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสภาพแวดล้อม
- 7.4 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการให้ข้อมูล / การประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 7.5 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านสื่อบุคคล พบว่า ลูกค้ามีการเปิดรับสื่อการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานคอลล์ เซ็นเตอร์ (call center) ของธนาคาร และจากเพื่อนและเพื่อนบ้าน ทั้งนี้เป็นหน้าที่โดยตรงของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธนาคารในการทำหน้าที่ดูแล อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร นอกจากนี้ลูกค้ายังมีช่องทางในการเปิดรับสื่อผ่านทางพนักงานคอลล์ เซ็นเตอร์ (call center) ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน¹ ที่กล่าวว่า สื่อบุคคล (Personal Media) นั้นจัดเป็นช่องทางหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะการเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนา หรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับได้โดยตรง และความสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้ โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึก

¹ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 50-52.

นึกคิดของผู้รับสารได้ทันที ส่วนการเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการเอสเอ็มอี ซีรีส์ของรอย วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 22.00-23.00 น. ช่อง NBT รองลงมา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.smebank.co.th. และงานออกร้าน/จัดนิทรรศการ เช่น งาน Money Expo งาน Market Place ที่ตึก ปตท. และตึก อิตัลไทย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน¹ ที่กล่าวว่า สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในเวลาอันรวดเร็ว จัดเป็นช่องทางหรือสื่อที่สามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ คุณสมบัติที่ดีของสื่อมวลชน คือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้

ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด โดยลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการให้บริการเรื่องสินเชื่อทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ Factoring และสินเชื่อเพื่อการลิสซิ่ง และเช่าซื้อ ทั้งนี้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีบทบาทและหน้าที่หลักในการให้บริการทางด้านสินเชื่อทั่วไป จึงทำให้ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อทั่วไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แมคเบอนี่ โดนัล และ คอลลินาส เวอร์จิเนีย กล่าวว่า ผู้รับบริการได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของผู้รับบริการเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามปรารถนา และตามความต้องการของผู้รับบริการด้วย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการปีละ 2 ครั้งขึ้นไป ใช้บริการ ในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. และใช้บริการสินเชื่อทั่วไป

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจ ด้านบุคลากร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านระบบการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร และ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร / การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการติดต่อเพื่อให้บริการนั้น บุคลากรที่ปฏิบัติงานมีบทบาทหน้าที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ² ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจ

² ฉัตยาพร เสมอใจ, การจัดการและการตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2547), น. 157-159.

ต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการ และส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง ๆ

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้า ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจตนเอง ให้ก้าวหน้าย่อมมีความสนใจในการเปิดรับสื่อการให้บริการของธนาคาร เพราะจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจของลูกค้าเอง ดังนั้นจึงส่งผลให้ลูกค้ามีการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่ประกอบการต่างกัน พบว่า ลูกค้ามีการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยลูกค้ากลุ่ม ธุรกิจประเภทแฟชั่น บรรจภัณฑ์ ทองเที่ยว และบริการ มีการเปิดรับสื่อการให้บริการสูงกว่ากลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นธุรกิจทั้ง 4 ประเภทนี้เป็นธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันสูงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางสังคมและเทคโนโลยี ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้จะต้องมีการติดตามรวมทั้งการเปิดรับสื่ออยู่ตลอด ดังนั้น จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมานั้นมีการ เปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสูงกว่าลูกค้าในกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภร เสรีรัตน์³ ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ แต่จะหลีกเลี่ยง ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้

³ ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส, 2544), น. 143.

ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ลูกค้าส่วนมากจะต้องเดินทางเพื่อมาติดต่อกับทางธนาคารอย่างเป็นทางการ จึงส่งผลให้มีการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ แมคเบอเน่ โดเนล และ คอลลินาส เวอร์จิเนีย⁴ ที่กล่าวว่า ผู้รับบริการได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่ใช่เพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของผู้รับบริการเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามปรารถนา และตามความต้องการของผู้รับบริการด้วย ทั้งนี้ทางธนาคารนั้นได้มีการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นิราวุฒิ สกุลแก้ว⁵ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์และความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ กรณีศึกษา รายการ SMEs TODAY ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง F.M. 101 MHz พบว่า อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับฟังที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านบุคคลแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้

⁴ Donald H. McBurney and Virginia B. Collings, Introduction to Sensation/ Perception, 2nd ed. (New Jersey: Prentice-Hall, 1984), p. 385.

⁵ นิราวุฒิ สกุลแก้ว, “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์และความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ กรณีศึกษา รายการ SMEs TODAY ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง F.M. 101 MHz,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มาติดต่อกับธนาคารส่วนมากจะได้รับบริการจากพนักงานของธนาคารโดยตรง ซึ่งการให้บริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ⁶ ที่กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้า บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและ เกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่จะซื้อดีด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจที่ประกอบกร และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านระบบการให้บริการ แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจที่ประกอบกร ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ระบบการให้บริการที่เป็นระบบ รวดเร็ว และถูกต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการเมื่อต้องใช้บริการ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ⁷ ที่กล่าวว่า การให้บริการเป็นการผลิตและบริการในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งราย ไม่สามารถให้บริการลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน เพราะต้องผลิตและบริการในขณะเดียวกัน ทำให้การบริการจำกัดอยู่กับเวลา โดยกลยุทธ์ในการบริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลาสามารถทำได้ โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น การจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็ก แทนการให้บริการเดี่ยว ๆ หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วยในการบริการ ส่วนลูกค้าที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านระบบการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น ส่วนสถานะ ทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ทำให้คน

⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), น. 334-336.

⁷ เรื่องเดียวกัน.

มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน⁸ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ วรารัตน์ แพทย์รังษี⁹ ที่ได้ศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ และรายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับงานบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สภาพแวดล้อม มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ

ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ¹⁰ ได้กล่าวว่า สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อเช่น สำนักงาน บริการโทรศัพท์ต้องมีสถานที่ กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ ทั้งนี้โดยทั่วไปลูกค้ำส่วนมากที่มาติดต่อกับทางธนาคาร มักจะใช้เวลาในการติดต่อไม่มากนักจึงทำให้มีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำประเภทธุรกิจที่ประกอบกิจการต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจแพ้นั้นมีความพึงพอใจในการใช้บริการ สูงกว่าลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจอาหาร ธุรกิจยานพาหนะ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจบริการ ธุรกิจแฟชั่น และธุรกิจอื่น ๆ

⁸ Philip Kotler, Management: Analysis, Planning and Control (New Jersey: Prentice Hall, 1944), p. 179.

⁹ วรารัตน์ แพทย์รังษี, “การรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

¹⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา, น. 334-336.

สมมติฐานที่ 3.4 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร / การประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร / การประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้การให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ำได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ¹¹ ที่กล่าวว่า สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ำรายอื่น ๆ การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งชั้นล้นส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้ำ ทั้งในแง่บวกและลบ ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้ำมีความพึงพอใจการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร / การประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ประเภทธุรกิจที่ประกอบการ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนมากประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการใช้บริการธนาคารเดียวกัน นั่นคือ เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง ดังนั้นลูกค้ำจึงมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สูงกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ำส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จึงอาจส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสูงกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

¹¹ ฉัตยาพร เสมอใจ, การจัดการและการตลาดบริการ, น. 157-159.

หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน¹² การที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารนั้นย่อมจะต้องมีความสนใจข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารที่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจของตนเองจึงทำให้เกิดการเปิดรับสื่อซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ ดังนั้นการเปิดรับสื่อจึงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ หมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับสื่อมากการรับรู้ก็จะมากตามไปด้วย หรือการเปิดรับมีน้อยการรับรู้ก็จะน้อยตามไปด้วยเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อมีการเปิดรับสื่อเกิดขึ้นก็จะนำไปสู่การรับรู้ในเรื่องที่เปิดรับ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร หมายความว่าเมื่อมีการเปิดรับสื่อมากขึ้นย่อมส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการกับทางธนาคารเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ในการเปิดรับสื่อที่บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามที่สนใจและความต้องการ¹³ ดังนั้นบุคลากรและสภาพแวดล้อมของธนาคารนั้นไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าสนใจ จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หมายความว่า การเปิดรับสื่อไม่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้านบุคลากรและสภาพแวดล้อม ส่วนความพึงพอใจด้านระบบการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูล / การประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในภาพรวมนั้นพบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้การให้บริการ การให้ข้อมูล และการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงทำให้การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านระบบการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูล / การประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในภาพรวม หมายความว่าถ้าลูกค้ามีการเปิดรับสื่อมากจะทำให้มีความพึงพอใจ ด้านระบบการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูล / การประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในภาพรวมมากขึ้นด้วย

¹² ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 143.

¹³ เรื่องเดียวกัน.

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กร ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการพัฒนา สื่อด้านบุคคล เช่น ให้การอบรมด้านการสื่อสารให้กับพนักงาน

2. ลูกค้าส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ ประเภทสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการเอสเอ็มอี ซีซงรววย วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 22.00-23.00 น. ช่อง NBT ดังนั้นทางธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ ลูกค้าได้ติดตามชมรายการ และควรมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระ เกี่ยวกับการดำเนินการของ ธนาคารลงไปในการรายการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าในการใช้บริการกับทางธนาคารต่อไป

3. ด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และปรับปรุงการทำงานที่ค่อนข้างล่าช้าให้มีความรวดเร็วในการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึง สร้างแรงจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมกำลังใจในการทำงาน เช่น จัดฝึกอบรมขั้นตอน การปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาการบริการของธนาคารแก่พนักงาน จัดประชุมเพื่อหาสาเหตุของการ ปฏิบัติงานล่าช้า นำระบบ One Stop Service เข้ามาใช้เพื่อลดระยะเวลาในการให้บริการ เป็นต้น

4. ด้านระบบการให้บริการ พบว่า ระบบการให้บริการมีความต่อเนื่อง ถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นควรพัฒนาระบบการให้บริการ ให้มีความต่อเนื่อง ถูกต้อง เช่น นำระบบ One Stop Service เข้ามาใช้เพื่อลดระยะเวลาในการให้บริการ

5. ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงที่จอดรถ รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำการประชาสัมพันธ์ที่ ต่อเนื่องและใช้สื่อหลากหลายรูปแบบช่วยสร้างความรู้จักสื่อประชาสัมพันธ์ที่มี ความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการรับรู้ข่าวสารได้หลายช่องทาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการวิจัยการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานสาขาของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
2. ควรมีการวิจัยการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานใหญ่ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยมีการวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึก