

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

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

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

การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่นอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน) โดยภาพรวม ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

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

ข้อเสนอแนะในการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างโดยการมีบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในบางสาขาที่อยู่ในบริเวณชุมชนอาจจะมีบริการธนาคารเคลื่อนที่เข้าไปให้บริการภายในชุมชนเพื่อให้ความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการเสมือนได้มารับบริการที่ธนาคารสาขา ด้านราคา ธนาคารควรจัดแคมเปญเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ส่วนค่าธรรมเนียมในการบริการทุก ๆ ด้าน ควรให้มีการคิดค่าธรรมเนียมตามมาตรฐานสากล ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องให้บริการที่เคาน์เตอร์โดยให้พนักงานที่ปฏิบัติงานตำแหน่งอื่นมาให้บริการชั่วคราว ให้เพียงพอ หรือให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงที่มีลูกค้ามากกว่าปกติ ด้านการส่งเสริมการขาย ธนาคารควรมีการเพิ่มการโฆษณาให้มากกว่าเดิม เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรมีการลดดอกเบี้ยให้กับลูกค้าที่ชำระหนี้ตรงตามกำหนดระยะเวลา เพื่อที่จะช่วยส่งเสริมให้คนทำดี และสร้างวัฒนธรรมที่ถูกต้องให้สังคม ด้านบุคคล ธนาคารควรสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) ให้พนักงานเพื่อให้มีความกระตือรือร้นและให้บริการลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ มีความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกายภาพ ธนาคารควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับบริการให้เพียงพอ ด้านกระบวนการ ธนาคารควรเพิ่มความสะดวกในกระบวนการให้บริการ

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.