

มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02 และมีป้ายหรือข้อความบ่งบอกขั้นตอนการใช้บริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.94

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่าผู้รับบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก มีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือการให้บริการของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 การให้คำปรึกษาที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.05 บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกท่านในมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.97

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่าผู้รับบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก มีความคิดเห็นด้านตอบสนองความต้องการ ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ผู้รับบริการได้รับความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 และธนาคารมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.89

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) พบว่าผู้รับบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก มีความคิดเห็นด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือบริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยกิจกรรมายาที่ดีที่สุด ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 พนักงานพร้อมให้คำปรึกษาด้วยความเต็มใจไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 และพนักงานมีความรู้และเข้าใจการบริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) พบว่าผู้รับบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก มีความคิดเห็นด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้ารายบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.07 พนักงานแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าทุกท่านให้ทราบโดยตรงมีค่าเฉลี่ย 4.03 และพนักงานดูแลใส่ใจลูกค้ารายบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.98 และพนักงานให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก มี 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการใช้

บริการ (Post Purchase Behavior) สรุปได้ว่า ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ในระดับความคิดเห็นมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.09 ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจได้ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) พบว่าการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.26 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ มีความเชี่ยวชาญด้านที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ มีความหลากหลายด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย (สร้าง/ ปรับปรุง/ ซ่อมบ้าน ห้องชุด อุปกรณ์/ ไม้ถ่อน) มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามด้วยมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.32 และความสะดวกสบายด้านขั้นตอน/ เงื่อนไขการใช้บริการด้านสินเชื่อและเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 4.01

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) พบว่าการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ ได้รับข้อมูลจากลูกค้าธนาคารที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานธนาคารโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ /ทางสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์วิทยุ/ รถแห่/ Event/ ออกบูท มีค่าเฉลี่ย 3.58

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่าการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการบริการคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญสร้างประทับใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase Decision) พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ ตัดสินใจร่วมกับครอบครัวมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ตัดสินใจเพราะความจำเป็น มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตัดสินใจด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ย 4.14 และตัดสินใจจากคำแนะนำผู้ที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) พบว่าพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านการบริการและกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และ แนะนำบอกต่อหรือให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นที่สนใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับเดียวกันที่ 4.18 และความ

พึงพอใจด้านช่องทางการฝาก-ถอน/ ชำระหนี้ ผ่านตู้ ATM เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารทุกสาขา มีค่าเฉลี่ย 3.46

ตอนที่ 4 ผลการผลการศึกษามมุดิฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL MODEL ตามสมมุติฐาน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliabilities) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ที่ค่าร้อยละ 60.40 ($R \text{ Square} = .604$) ส่วนที่เหลืออีก 39.60% เป็นอิทธิพลด้านอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

สมมุติฐาน X_1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .150 ($\text{Beta} = .150$, $t\text{-value} = 2.430$) มีค่า Sig เท่ากับ .016 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน X_1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

สมมุติฐาน X_2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliabilities) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .244 ($\text{Beta} = .244$, $t\text{-value} = 3.460$) มีค่า Sig เท่ากับ .001 :ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมุติฐาน X_2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliabilities) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

สมมุติฐาน X_3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .120 ($\text{Beta} = .120$, $t\text{-value} = 1.812$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมุติฐาน X_3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน X_4 การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .075 ($\text{Beta} = .075$, $t\text{-value} = 1.112$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมุติฐาน X_4 การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน X_5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .250 ($\text{Beta} = .250$, $t\text{-value} = 3.541$) มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จึงยอมรับสมมุติฐาน X5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

ผลการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ซึ่งมีองค์ประกอบในการวัดคุณภาพ 5 ด้าน คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliabilities) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน รวมถึงปัจจัยรายด้านเช่นกัน ซึ่งด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) คือ พนักงานมีความรู้และเข้าใจการบริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างชัดเจนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ พนักงานพร้อมให้คำปรึกษาด้วยความเต็มใจไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานให้บริการด้วยกิจกรรมยามาที่ดี ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ บริการด้วยความถูกต้อง และรักษาความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกด้านเนื่องจากพนักงานทุกคนได้ผ่านการอบรมหลักสูตรมาตรฐานการให้บริการที่ดีทั่วทั้งองค์กร ในการมีจิตบริการที่เป็นเลิศด้วย 4G ในการสร้างจิตบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service Mind) พร้อมให้บริการอย่างประทับใจแก่ลูกค้าทุกคน ยึดหลักแนวคิด “จิตบริการที่เป็นเลิศด้วย 4G” และการสร้างจิตบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service Mind) อ้างอิงใน คู่มือมาตรฐานการให้บริการที่ดีทั่วทั้งองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2558) จึงทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้านนี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เลฟลิค (1996) กล่าวว่าการบริการที่ดีถ้าไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ งานบริการก็เช่นกัน ถ้าขาดสัมพันธภาพกับผู้มารับบริการงานบริการก็ไม่ใช่ที่พึงพอใจของผู้มารับบริการถึงแม้ว่าบริการด้านอื่นๆ จะดีเยี่ยมก็ตาม ควรนำแนวคิดใหม่ (new concepts) ความรู้ใหม่ (new knowledge) ประสบการณ์ใหม่ (new experience) ทักษะใหม่ (new skill) และทัศนคติใหม่ (new attitude) มาปรับปรุงมาตรฐานการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของงานบริการของการบริการของหน่วยงานภาครัฐ ต้องวัดได้จากความรู้สึกของผู้รับบริการ ไม่ใช่วัดจากความรู้สึกของผู้ให้บริการเพียงอย่างเดียว ส่วนด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ระบบการให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการอยู่เสมอ ผู้รับบริการได้รับความสะดวกในการใช้บริการ และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากระบบธนาคารมีหลายขั้นตอน จึงควรลดบางขั้นตอนลง เพื่อให้เกิด

ความรวดเร็ว และเพิ่มเติมช่องทางการทำธุรกรรมทั้งด้านการเงินและสินเชื่อ ให้ผู้ที่มาใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อ่างใน ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2554) การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคณา ภัทรเทพินทร์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการที่จับต้องได้ ด้านการบริการที่ไวใจได้ ด้านการมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น และด้านการบริการที่เอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ธนาคารอารอมสิน สาขาวัชรพล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก

คุณภาพการให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไวใจได้ (Reliabilities) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามแนวคิดคุณภาพการของ พาราซูรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) อ่างใน ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2554) มาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL Model ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก มี 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไวใจได้ (Reliabilities) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ธนาคารให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอก รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเช่น ที่นั่งรอเพียงพอ มีบริการน้ำดื่ม มุมกาแฟ มีหนังสือพิมพ์และนิตยสารวางไว้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านได้ระหว่างรอรับบริการของธนาคาร ห้องน้ำสะอาด และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการ มีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และมีระบบการให้บริการที่มีความทันสมัยครอบคลุมกับทุกความต้องการผู้รับบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไวใจได้ (Reliabilities) ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับบริการที่น่าเชื่อถือไวใจได้ ถูกต้องแม่นยำ บริการที่มีความสม่ำเสมอในมาตรฐานเดียวกัน สามารถให้ความไว้วางใจได้ อุไร ดวงระหว่า (2554) ได้กล่าวถึง การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐคนทุก

คนเทียบเท่ากัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเทียบเท่ากัน การให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรรักษาระดับมาตรฐานตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามาใช้บริการวันไหน เวลาใด ที่ไหน องค์กรก็ยังคงให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เพราะลูกค้าต้องการความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา เราต้องการให้ลูกค้านี้ภาพรูปแบบการบริการของเราได้ทันทีว่าเป็นอย่างไร มีมาตรฐานในการให้บริการเหมือนกันทุก ๆ ครั้ง ลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าการให้บริการตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมา ย่อมจะนำมาซึ่งความความน่าเชื่อถือ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้รับบริการรู้สึกได้ถึงบริการด้วยความเอาใจใส่ พนักงานให้ความสำคัญและดูแลลูกค้ารายบุคคล ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) เนื่องจากพนักงานทุกคนได้เข้ารับการอบรม ในการสร้างจิตบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service Mind) พร้อมให้บริการอย่างประทับใจแก่ลูกค้าทุกคน และยึดแนวคิด “จิตบริการที่เป็นเลิศด้วย 4G” ที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้าธนาคารต้องให้บริการได้ตรงกับความต้องการ และความรู้สึกของลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างดีเลิศ อ้างใน พิสิทธิ์ พิพัฒน์โสภากุล (2551) ที่ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) มิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การกำหนดคุณภาพบริการ จากประสบการณ์ของผู้รับบริการ จากคำพูดปากต่อปาก และจากการทำการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ที่เรียกว่าบริการที่คาดหวัง (Expected Service) และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกบริการธนาคาร เมื่อไปรับบริการแล้วได้รับบริการที่ได้รับจริงที่เรียกว่า บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งผู้รับบริการจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ หากบริการที่คาดหวังเท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่รับรู้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และจะกลับเข้ามาใช้บริการอีกในอนาคต กล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาพิษณุโลก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliabilities) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษางานวิจัย เรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลกครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. งานวิจัยนี้ได้ศึกษาความคิดเห็นธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาพิษณุโลกเพียงแห่งเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาร้านธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาอื่นๆ ร่วมด้วย ซึ่งอาจได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

2. ควรศึกษาความคิดเห็นแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อความชัดเจนด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรเพิ่มปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษางานวิจัย เรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลกครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางศึกษาหรือเป็นข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับธนาคารภาครัฐหรือเอกชนอื่นได้

2. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงการคุณภาพการให้บริการ และยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทาง แผนงานด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมในอนาคตต่อไป