



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

สาขา

บริหารธุรกิจ

คณะ

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร:
การเปรียบเทียบระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า

Customer Expectation and Perception of Bank Service Quality:

A Comparison of Shopping Mall Branches and Stand-Alone Branches

นางผู้วิจัย นางสาวพรรณทิพย์ ใหม่เนียม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ฉัตรพล พันธุ์ศักดิ์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์นันทวุฒิ ลือมรสิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สิงห์สีทอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร:
การเปรียบเทียบระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า

Customer Expectation and Perception of Bank Service Quality:
A Comparison of Shopping Mall Branches and Stand-Alone Branches

โดย

นางสาวพรรณทิพย์ ไหมเนียม

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2557

พรรณทิพย์ ไหม่เนียม 2557: ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร:
การเปรียบเทียบระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า ปรินญาบริหารธุรกิจ
มหบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
อาจารย์ฉัฐพล พันธุ์ศักดิ์, Ph.D. 148 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ เขตบางเขน สาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามมาประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบแบบ t-test และ F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD กำหนดค่านัยสำคัญในการทดสอบทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ลูกค้ามีความคาดหวังสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรม รองลงมา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการตอบสนองความต้องการตามลำดับ และการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีการรับรู้สูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรม รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากนั้นลูกค้าที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้าไม่ต่างกัน แต่การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน นอกจากนั้นความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวมมีความต่างกัน

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Pantip Mainiam 2014: Customer Expectation and Perception Bank Service Quality: A Comparison of Shopping Mall Branches and Stand-Alone Branches. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Mr. Nuttapon Punpugdee, Ph.D. 148 pages.

The main purpose of this research was to compare customers' expectation and perception levels towards service quality of Siam Commercial Bank Branches inside and outside shopping malls. Convenience sampling was adopted. The sample size was 400. The data were collected using questionnaires and then analyzed using statistical tools including percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. Moreover, the least squared difference (LSD) technique was utilized to detect mean difference among customer groups. All statistical tests were performed at a significance level of 0.05.

This research revealed that customers' expectation of service quality of Siam Commercial Bank was at the very high level. Considering dimensions of service quality, tangibles dimension was expected by the customers at the highest level, following by empathy, reliability, assurance, and responsiveness, respectively. In addition, customer perceived overall service quality of the bank at the high level. The tangibles dimension was perceived at the highest level, following by reliability, empathy, responsiveness, and assurance, respectively. The statistical tests indicated that customers with difference in education, monthly income, and visit frequency expected service from the bank at a different level. Moreover, ages, education, occupation, monthly income and visit frequency influenced customers' perception of service quality from the bank. In addition, customers expected service quality from shopping mall bank branches and stand-alone branches the same while they perceived the service quality from the two types of branches differently. Last, customers indifferently expected and perceived overall service quality from the bank.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ศักดิ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร กรรมการที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดียิ่ง ในการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด และท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่อนุเคราะห์ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ช่วยในการติดต่อประสานงานตลอดเวลาที่ได้เข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท จนทำให้สามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ศึกษาด้วยกันที่คอยให้กำลังใจ คำปรึกษา ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และความคิดเห็นต่างๆ

ในการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดกำลังใจที่สำคัญในการฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จึงขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุนด้านการเรียน และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

สุดท้ายนี้ ส่วนที่ดีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอบอกแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ส่วนข้อบกพร่องต่างๆ หากมีผู้เขียนขออน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พรรณทิพย์ ไหมเนียม

กรกฎาคม 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
-------------	-----

สารบัญภาพ	(10)
-----------	------

บทที่ 1 บทนำ	1
--------------	---

ความสำคัญของปัญหา	1
-------------------	---

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
-------------------------	---

ขอบเขตของการวิจัย	3
-------------------	---

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
---------------------------	---

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
-----------------------	---

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	6
----------------------------	---

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	9
--------------------------	---

คุณภาพการบริการ	12
-----------------	----

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
-----------------------	----

ทบทวนวรรณกรรม	30
---------------	----

กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
----------------------	----

สมมติฐานในการวิจัย	35
--------------------	----

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	37
----------------------	----

ประชากร	37
---------	----

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
-----------------------	----

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
----------------------------	----

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	41
---------------------------	----

การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
---------------------	----

การจัดการข้อมูล	44
-----------------	----

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
--	----

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	50
ผลการวิจัย	50
ข้อวิจารณ์	118
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	121
สรุปผลการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะ	130
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	134
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก ตารางการทดสอบสมมติฐาน	141
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	144
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	148

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปการทบทวนวรรณกรรม	30
2	รายชื่อสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตบางเขน	39
3	ตัวแปรแบบสอบถามในส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	42
4	สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	48
5	แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	51
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวม	53
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	54
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	55
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการตอบสนองความต้องการ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้ความมั่นใจ	57
11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	58
12	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	59
13	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ กับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	61
14	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ ความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	62
15	ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ ความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	63
16	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	65
17	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความคาดหวังในคุณภาพบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์	67
19	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ของผู้ใช้บริการ กับ ความคาดหวัง ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	70
20	ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ความถี่ของผู้ใช้บริการ กับ ความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	71
21	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	74
22	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	76
23	ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	77
24	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	79
25	ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	82
27	ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	83
28	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	87
29	ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	88
30	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ของผู้ใช้บริการ กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	91
31	ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ความถี่ของผู้ใช้บริการ กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	92
32	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สาขาในศูนย์การค้า	94
33	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือ สาขาในศูนย์การค้า	95
34	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการตอบสนองความต้องการสาขาในศูนย์การค้า	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้ความมั่นใจสาขาในศูนย์การค้า	96
36	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้ความมั่นใจสาขาในศูนย์การค้า	97
37	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สาขานอกศูนย์การค้า	98
38	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือ สาขานอกศูนย์การค้า	99
39	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการตอบสนองความต้องการสาขานอกศูนย์การค้า	100
40	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้ความมั่นใจสาขานอกศูนย์การค้า	101
41	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้าน การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการสาขานอกศูนย์การค้า	102
42	ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า	102
43	ทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
44	การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ สาขาในศูนย์การค้า	105
45	การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ สาขาในศูนย์การค้า	106
46	การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการตอบสนองความต้องการ สาขาในศูนย์การค้า	107
47	การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้าน การให้ความมั่นใจ สาขาในศูนย์การค้า	107
48	การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้าน การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ สาขาในศูนย์การค้า	108
49	การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ สาขานอกศูนย์การค้า	109
50	การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ สาขานอกศูนย์การค้า	110
51	การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้าน การตอบสนองความต้องการ สาขานอกศูนย์การค้า	111
52	การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้าน การให้ความมั่นใจ สาขานอกศูนย์การค้า	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
53	การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้าน การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ สาขานอกศูนย์การค้า	112
54	การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า	113
55	ทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า	115
56	เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อ คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์	117

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง 10 มิติ ของคุณภาพการบริการ	15
2	การรับรู้คุณภาพโดยรวม	21
3	แบบจำลองคุณภาพการบริการ	23
4	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	34

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการเปิดเสรีทางการเงินของประเทศ ส่งผลกระทบให้เกิดสงครามการแข่งขันระหว่างธนาคาร ซึ่งธนาคารต่าง ๆ ก็พยายามที่จะให้บริการที่หลากหลาย รวดเร็ว และมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด โดยนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาพัฒนาการให้บริการ และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จสูงสุด โดยต่างฝ่ายต่างพยายามมุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ มากกว่าการแข่งขันทางด้านราคา ธนาคารต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสำคัญในการปรับตัวด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าแทน

การบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะสามารถทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ ทั้งนี้การบริการนั้น ๆ จะต้องเป็นการบริการที่ดี ตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งการบริการที่ดี คือการกระทำของเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อันจะทำให้ผู้มาใช้บริการหรือลูกค้าพึงพอใจ มีความสุขและได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการบริการจะมีความเกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้มาใช้บริการหรือลูกค้าในแต่ละองค์กร

ธนาคาร นับเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากการเปิดเสรีทางการเงินทำให้การแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันสูง โดยกิจกรรมที่เป็นงานหลักของธุรกิจคือ การให้บริการแก่ลูกค้าในด้านธุรกิจการเงิน เช่น บริการด้านการฝากเงิน การกู้ยืม การโอนเงิน การค้าประกัน การออกหนังสือรับรอง การแลกเปลี่ยนเงินตรา บัตรเครดิต การให้บริการชำระค่าสินค้าต่าง ๆ การให้คำปรึกษาด้านการเงินและการลงทุน รวมทั้งการชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ การชำระค่าเบี้ยประกัน การสร้างฐานลูกค้า รวมทั้งการบริการทางการเงินแบบครบวงจรให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความสะดวกสบาย ซึ่งในอดีตผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละธนาคารจะคล้ายคลึงกันทั้งใน

ด้านคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ แต่ปัจจุบันภายใต้ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง การดำเนินการอยู่ในภาวะแข่งขัน ทำให้แต่ละธนาคารจึงต้องเร่งพัฒนาคุณภาพและการให้บริการให้มีความรวดเร็วและทันสมัยเหมาะสมต่อยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพจึงถือเป็นงานสำคัญที่ทำให้เกิดรายได้ให้แก่ธนาคาร รวมทั้งเป็นงานที่สร้างความมั่นคงและสร้างชื่อเสียงให้กับธนาคารอีกด้วย ดังนั้นงานบริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจธนาคารพาณิชย์

สถาบันการเงินจึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันให้มากขึ้นโดยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ล้วนมีเป้าหมายคือ การสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการบริการของธนาคารให้กับลูกค้าสูงสุด อีกทั้งยังช่วยในการสร้างฐานลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเก่าไว้มิให้ไปใช้บริการที่ธนาคารอื่น ๆ ซึ่งเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ โดยพัฒนาปรับปรุงแก้ไขการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ รวมถึงการนำเสนอที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

การประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธนาคารดำรงอยู่รอดและประสบผลสำเร็จ คุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากและควรจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจต่อผู้ให้บริการ เป็นผลทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกด้วยความเต็มใจ หากบริการไม่มีคุณภาพย่อมส่งผลในทางตรงกันข้าม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร: การเปรียบเทียบระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย วารสารทางการเงินยกย่องให้เป็น Bank of the year ปี 2555 และ 2556 ที่มา: <http://www.moneyandbanking.co.th>, 2556) อีกทั้งเป็นธนาคารที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย สำหรับการเลือกเขตบางเขน เนื่องจากมีขนาดพื้นที่เป็นอันดับ 10 ของกรุงเทพมหานคร มีประชากรเป็นอันดับ 3 ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 190,544 คน มีความหนาแน่นของประชากรถึง 4,523.51 คน/ตร.กม. (ที่มา: สารานุกรมเสรี เขตบางเขน, 2556) และสาขาในศูนย์การค้า 4 สาขาและนอกศูนย์การค้า 4 สาขา ซึ่งเอื้อต่อการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย และผลจากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวัดระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้า
2. เพื่อวัดระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้า
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า
4. เพื่อวัดระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในศูนย์การค้า
5. เพื่อวัดระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขานอกศูนย์การค้า
6. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า
7. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า
8. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยเปรียบเทียบระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า ประกอบด้วย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ เขต
บางเขน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ
2. สถานที่ตั้ง ได้แก่ สาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

1. ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

- 1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- 1.2 ความน่าเชื่อถือ หรือความวางใจได้
- 1.3 การตอบสนองความต้องการ
- 1.4 การให้ความมั่นใจ
- 1.5 การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล อยู่ในช่วงเดือนมีนาคม 2557

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงบริการของสาขารณการทั้งในและนอกศูนย์การค้าเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป
2. ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์ความรู้ทางด้านการบริการของการธนาคารเพื่อรายย่อย (Retail Banking)



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร ตำรา และ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยในประเทศ และ ต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง แล้วรวบรวมสาระสำคัญซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย โดย เนื้อหาในการนำเสนอมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. คุณภาพการบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย
6. สมมติฐานในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

เกสสินี กลั่นบุศร์ (2540) ได้ให้ความหมายของสิ่งที่คาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือ สิ่งที่คาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมาและ การเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคลใน การตั้งสิ่งที่คาดหวังนั้น บุคคลจะกำหนดระดับสิ่งที่คาดหวังไว้เป็นแนวทางที่จะสามารถประสบผล สำเร็จได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจและความคาดหวังว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดี หรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้า หรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะไม่พอใจในขณะที่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจและถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยังพอใจมากขึ้น

เพชรี หาลาภ (2538) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็ตามมา แล้วกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2537) กล่าวถึงความคาดหวังทางบวกว่า เมื่อบุคคลต้องอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องทำบางสิ่งให้สำเร็จ ความคาดหวังจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำงานเป็นอย่างมาก และเป็นการยากที่จะกระตุ้นตนเองให้มีความพยายามและอดทน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือกระทำสิ่งใดจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนว่าสิ่งนั้นคือสิ่งที่ต้องกระทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ใช้สื่อมีลักษณะที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขา

Berkman *et al.* (1996) กล่าวว่า การเข้าใจอย่างแน่ชัดว่าอะไรคือผลประโยชน์ ถือเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อหรือใช้บริการนั้นแล้ว ผลที่ได้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งต้องพยายามค้นหาให้ได้ว่าอะไรคือความคาดหวังที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

Christopher, Vandermerwe, and Lewi (1996) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหมายว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ ลูกค้าจะทำการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้

McQuilken, Breth, and Shaw (2000) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในรัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย โดยใช้มาตรวัด SERVQUAL ของ Parasuraman พบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ไม่ได้นำไปสู่ระดับของความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเสมอไป แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่า จะมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวในออสเตรเลียมากกว่า ผู้ที่เกิดความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ (Relationship Between Performance and Satisfaction)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้อธิบายว่าความคาดหวังของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัย คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลและส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

Rust, Zahorik, and Keiningham (1996) กล่าวว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยให้นิยามความคาดหวัง หมายถึง กระบวนการของผลลัพธ์ที่เป็นไปได้สะท้อนอะไรก็ตามที่เป็นไปได้ (Might) สามารถ (Could) อาจจะ (Will) ควรจะ (Should) ซึ่งจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความคาดหวังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ 1. ความคาดหวังที่อาจจะเกิดขึ้น (The Will Expectation) 2. ความคาดหวังที่ควรจะเกิดขึ้น (The Should Expectation) 3. ความคาดหวังในอุดมคติ (The Ideal Expectation) หมายถึงอะไรที่ควรจะเป็นในสถานการณ์ที่ดีที่สุด ระดับนี้ถือเป็นความคาดหวังในระดับที่สูงที่สุด ซึ่งประสบการณ์ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคาดหวังในแต่ละระดับ

Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน โดยมีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติ เขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงาน พนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการทำงานนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ เช่น เมื่อทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง และได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนักและเป็นรางวัลที่เขาต้องการเพราะทำให้เขารู้สึกว่าได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมากขึ้น แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้เขาจะทำงานหนักขึ้นเท่าไรก็ตามหัวหน้าของเขาก็ไม่เคยสนใจดูแล

ยกย่องเขา จึงเป็นไปได้ที่เขาจะได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง เขาก็ไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับการคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความพึงพอใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องการเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม โดยทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของการจ่ายและการให้รางวัลตอบแทน เน้นในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหวังเอาไว้ต่อเรื่องผลงาน ผลรางวัล และผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน

Zeithaml and Bitner (2000) กล่าวว่า การเข้าใจความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำให้มีการส่งมอบมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้นตามมา

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังในการบริการ หมายถึง การคาดคะเนหรือความมุ่งหวังของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติรับใช้และการให้ความสะดวกต่าง ๆ จากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ได้รับบริการจะกำหนดเงื่อนไขมาตรฐานของการรับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ความต้องการ บทบาท หน้าที่ ประสบการณ์ และเป้าหมายในการกระทำนั้น ๆ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้ให้บริการอย่างเป็นมาตรฐาน ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร (2550) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับข่าวสาร ข้อมูล แล้วนำมาจัดระเบียบ แปลความหมายตัวกระตุ้น ออกมาเป็นภาพตามที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวมนุษย์ การรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) กล่าวถึงบทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ ได้ดี และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการรับรู้ถึงเจ้าของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

นัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ธีรพล ภูริต (2550) กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการการเลือกสรร การจัดระเบียบ (ที่ประกอบด้วยการจัดประเภท และการจัดลำดับความสำคัญ) และการตีความต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อม เข้าไปสู่จินตภาพที่เกี่ยวข้องกัน

ประเทือง สุสุวรรณ (2534) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความ แปลความ ตามการสัมผัสของร่างกายต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วย

ปาริชาติ หัตถะแสน (2549) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความ หมายถึง สิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น อาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

พัชรี เชยจรรยา (2543) ได้กล่าวถึงการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับความเข้าใจ ความรู้สึกของตนโดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

พีระพล รัตนะ (2541) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้เลือกสรร รวบรวม จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายและมีผลต่อความรู้สึก การรับรู้ในเรื่องหนึ่งเรื่องใดของกลุ่มบุคคล สามารถตีความหมายแตกต่างกัน ได้หลากหลาย เช่น พนักงานที่ทำงานในองค์กรเดียวกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่จะรับรู้และมีความรู้สึกที่ดีแตกต่างกันในงาน มีความพอใจในสภาพการทำงาน มีความสนใจในงานที่ได้รับมอบหมาย มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการแตกต่างกัน และแม้แต่รายได้ก็แตกต่างกัน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้านำเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในสถานการณ์และเวลาเดียวกัน อาจมีการรับรู้แตกต่างกัน

Garrison and Magoon (1972) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องมือช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความหมาย

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก

จากแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า การรับรู้ของบุคคลเป็นกระบวนการที่เริ่มจากสิ่งเร้าประสาทสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ทำการสรุปและแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส ตามความสามารถและประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทักษะ เกิดการเรียนรู้เพิ่มเติม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ในสารเดียวกันได้แตกต่างกัน เกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรองของการรับรู้ คือ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม สภาวะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคลนั้น ๆ

คุณภาพการบริการ

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2542) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตลอดขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการ ทั้งนี้ ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

สมิต สัจฉกร (2546) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่า การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้นจะต้องมีหลักถือปฏิบัติ มิใช่การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงถึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้า การให้บริการต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก ต้องนำความต้องการของลูกค้ามาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็น การช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี และเหมาะสมแก่ลูกค้าเพียงใด แต่ถ้าลูกค้าไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้า ฉะนั้นการบริการต้องมุ่งให้ผู้ใช้เกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากน้อยเพียงใด แต่คุณภาพวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ และความพอใจของลูกค้าที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การบริการที่รวดเร็วตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดเป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น การให้บริการในลักษณะใดก็ตามต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้านจะมุ่งเพียงแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้า และฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องหลายๆ ฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดถือหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล

Kotler (2000) กล่าวว่า งานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือการบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก

Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของใช้บริการเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจ ก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของลูกค้านั่นเอง นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาและสร้างแบบจำลองวัดคุณภาพการบริการ โดยการทำการศึกษาถึงสิ่งที่ลูกค้ามีความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยมองว่าคุณภาพการบริการที่สูงหรือต่ำในสายตาลูกค้านั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้า จึงได้ทำการศึกษาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 5 ธุรกิจได้แก่ ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ และธุรกิจบัตรเครดิต

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ Parasuraman, Berry, and Zeithaml ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานผู้บริการ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้ตัวอย่างสม่ำเสมอ ความสามารถในการนำเสนอสินค้าหรือการบริการมีความตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่ธุรกิจให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือลูกค้าอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
4. ความรู้ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. อริยาบถไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีอริยาบถนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อสัตย์และสุจริตของผู้ให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของธุรกิจ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อความหมาย ข้อความ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าเข้าใจโดยง่าย
10. การเข้าใจลูกค้า (Understanding The Customer) ความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการ การให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือลูกค้า

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีวัดคุณภาพการให้บริการ ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบด้วย 4 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจโทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจบัตรเครดิต โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยการแปลผลของแบบวัด SERVQUAL ทำโดยการนำคะแนนการรับรู้ในการบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในการบริการของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า ธุรกิจหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี โดยผู้ทำการวิจัยได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของลูกค้า และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL ทั้ง 10 มิติที่ได้ศึกษาในครั้งแรก มีความซ้ำซ้อน ไม่ชัดเจน ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งต่อมา จึงสามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman, and Berry: 1990, 24-28) ดังแสดงในภาพที่ 1

Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence Courtesy Credibility Security					
Access Communication Understanding the Customer					

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 มิติของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง

10 มิติ ของคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990)

คุณภาพของบริการ (Service Quality Dimensions)

Gronroos (1990) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ (Services Provider) กับผู้รับบริการ (Customer) เป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จโดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง โดยช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวกและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และองค์กรใดที่มีคุณภาพบริการที่สูง มีแนวโน้มที่จะช่วยสร้างให้เกิดผลกำไรที่สูงขึ้น ประเภทของส่วนประสมงานบริการ ส่วนงานบริการสามารถเป็นได้ทั้งส่วนเสริมหรือส่วนหลักของข้อเสนอซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. สินค้าที่มีตัวตนอย่างแท้จริง (Pure Tangible Goods) คือ ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณ์ โดยเป็นสินค้าหลักล้วน ไม่มีงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เลย

2. สินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่มาพร้อมงานบริการ (Tangible Goods with Accompanying Service) คือ ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ที่มาพร้อมงานบริการอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อช่วยในการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยที่ให้อ้างอิงถึงผลิตภัณฑ์นั้นมีความเป็นเทคโนโลยีมาก ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นยังต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การขายรถยนต์ ก็ต้องขึ้นอยู่กับความสำคัญของโชว์รูม การส่งสินค้า การซ่อมแซม และการบำรุงรักษา การฝึกอบรมของผู้ปฏิบัติงาน การรับประกัน เป็นต้น

3. การผสมผสาน (Hybrid) คือ ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยส่วนของสินค้าและบริการในอัตราส่วนที่เท่ากัน เช่น คนไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าเพราะต้องการทั้งสินค้าและบริการ

4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการเสริม (Major Services with Accompanying Minor Goods and Services) คือ ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการหลักที่มาพร้อมส่วนของสินค้าและบริการเสริมและสินค้าสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารบนสายการบินซื้อบริการขนส่ง เมื่อชำระค่าบริการไปแล้วนั้น นอกจากจะเป็นค่าบริการสำหรับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นสิ่งที่ไม่มียูทิลิตี้แล้วนั้น ยังรวมถึงค่าสินค้าและบริการที่รูปลักษณ์อยู่ด้วย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ตัวเครื่องบิน และนิตยสารบนเครื่องบิน

5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure Services) คือ ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการขั้นต้น คือการบริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเช่น บริการตัดผม บริการสระว่ายน้ำ เป็นต้น

White and Rudall (1999) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่มีคุณค่าจะต้องมีการทำการวิจัย การตลาด การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว มีเครื่องมือที่ใช้วัด กำหนดเป้าหมายและภาระหน้าที่ให้ชัดเจน ทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม และมอบหมายงานบทบาทหน้าที่ให้เหมาะสมกับพนักงาน รวมทั้งการให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของพนักงาน

Zeithaml and Bitner (2000 อ้างถึง กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545) ได้กล่าวถึง คุณภาพของการบริการว่าลูกค้าประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ปัจจัยสำคัญ 5 ประการได้แก่

1. การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสาร สิ่งที่กำลังมาเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ ประเมินคุณภาพ กิจกรรมบริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้าปลีก จึงมักจะใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการและเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ และมักใช้ร่วมกับตัวกำหนดคุณภาพ สิ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏและการแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่ และวัสดุสื่อสาร เช่น ป้ายโรงแรม การโฆษณา ทุกปัจจัยที่กำลังมาขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของคนโดยตรง ยกเว้นปัจจัยด้าน Tangible ทั้งหมดที่ส่งผลต่อคุณภาพของบริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจต่อปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนด กลยุทธ์การบริการอย่างมีคุณภาพ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้อง ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ และในความหมายที่กว้าง Reliabilityหมายถึง การนำเสนอบริการตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ การแก้ปัญหาและราคา ลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการหลัก (Core Service) กิจกรรมบริการจึงควรตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้า หากไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในบริการหลักที่ลูกค้าต้องการแล้ว ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จได้ การทำให้บริการเชื่อถือได้เช่นให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก การปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด มีความถูกต้องด้านการรับชำระเงิน การบันทึกข้อมูลลูกค้า

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้อง ตอบคำถาม รับฟังข้อ

ร้องเรียน และแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมถึงการยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองลูกค้า โดยทันที ต้องเป็นไปตามทักษะของลูกค้า มิใช่ตามที่ผู้ให้บริการคิดว่าพร้อมหรือเป็นเวลาที่เหมาะสม การแสดงออกถึงการตอบสนองลูกค้าโดยทันทีอาจทำได้ เช่น ให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความพร้อมในการบริการ รวมทั้งเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า และส่งเอกสารหรือโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าโดยเร็ว

4. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอัธยาศัยและมีความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น ข้อนี้มีความสำคัญสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง หรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างแน่ชัด เช่น บริการด้านการเงิน การรักษาพยาบาล และบริการด้านกฎหมาย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นจากบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท เช่น แพทย์ ทนายความ นายหน้า ที่ปรึกษาทางการเงิน ในช่วงแรกของความสัมพันธ์อาจใช้สิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญญา เกียรติบัตร รางวัล และการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่แสดงถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่น เช่น พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ กิจกรรมมีชื่อเสียงไว้วางใจได้

5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่ และให้ความใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ ลูกค้าอยากให้กิจการเข้าใจและเห็นความสำคัญ กิจกรรมบริการขนาดเล็กได้เปรียบกิจกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถรู้จัก เข้าใจลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ได้ดีกว่าการแสดงความเข้าใจลูกค้าทำได้ เช่น เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล รู้จักและจำลูกค้าประจำได้

สรุปว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประเภท คือ สิ่ง que ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปากความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภค ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 มิติ และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบาง

มิติซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 มิติ คือ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็วความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ถึงคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ถึงคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

คุณภาพการบริการที่คาดหวัง

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการไว้ว่า ถ้าบริการหนึ่ง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะสามารถกล่าวได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ โดยแบ่งเป็นบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับ เมื่อได้รับบริการตามที่คาดหวังนั้นก็จะเกิดความพึงพอใจแล้วประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ และบริการที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย หมายถึง บริการที่ผู้ที่มาใช้บริการอยากจะได้รับแต่ไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับบริการนั้นจากผู้ให้บริการ เมื่อได้รับบริการเช่นนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความปิติยินดี

Barsky (1995) ได้แบ่งคุณภาพของบริการออกเป็น 3 ระดับตามมาตรฐานของลูกค้า ได้แก่

1. บริการเป็นไปตามที่คิดหรือคาดหวังไว้
2. บริการเป็นไปตามการคาดการณ์หรือประสบการณ์ของลูกค้า
3. เป็นบริการที่ยอมรับได้แต่พึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองในครั้งแรกจะเกิดการซื้อบริการซ้ำและในระยะยาวจะเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำต่อบริการหรือสินค้า

Parasuraman (1991) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมี 2 ระดับ คือ ระดับพึงพอใจ

และระดับพอเพียง ซึ่งเป็นบริการที่ต่ำกว่าระดับพึงพอใจ ช่องว่างระหว่างระดับทั้งสอง เรียกว่า เขตการยอมรับได้ คือ ผลต่างของความพึงพอใจของลูกค้า โดยบริการที่อยู่ในระดับต่ำกว่าเขตนี้จะเป็นสาเหตุของความไม่พึงพอใจ แต่หากอยู่ในระดับสูงหรืออยู่ในระดับพึงพอใจลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

Tenner and Detoro (1992) ได้กล่าวว่า ลูกค้ามีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการนั้นได้ โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงที่เคยได้รับและบริการจริงก่อนที่จะชำระค่าบริการ การตัดสินใจว่าบริการใดไม่เป็นที่พึงพอใจก็คือความคาดหวังนั้นไม่ได้รับการตอบสนองนั่นเอง และจะมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากที่สุด โดยมีปัจจัยกำหนดความคาดหวังของลูกค้า ดังนี้

1. ลักษณะบริการที่ลูกค้าต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของลักษณะงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

สรุป คุณภาพการบริการที่คาดหวังเกิดจากบริการที่สร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งลักษณะของความคาดหวังมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละชนิดของบริการ โดยลูกค้ามีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการนั้นได้ โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงที่เคยได้รับและบริการจริงก่อนที่จะชำระค่าบริการ ถ้าบริการหนึ่ง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะสามารถกล่าวได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

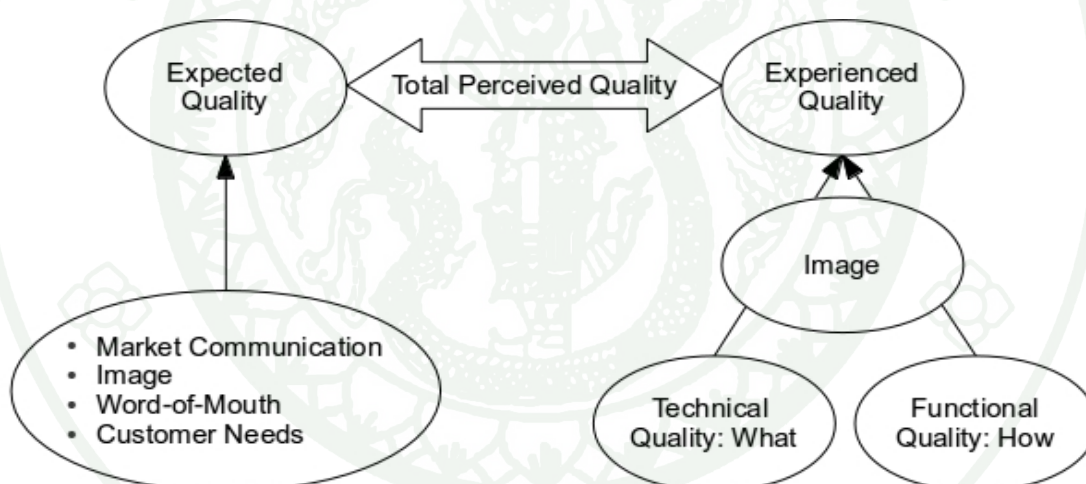
คุณภาพการบริการที่รับรู้

สำเริง แหงกระโทก และ รุจิรา มังคละศิริ (2544) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้เป็นความคิดเห็นของลูกค้าต่อการมารับบริการตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยวัดมาตรฐานที่สำคัญ 3 ด้านตามกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ ได้แก่ มาตรฐานเชิงโครงสร้างเป็นคุณลักษณะหรือรูปแบบขององค์กร ประกอบด้วยสถานที่ สภาพแวดล้อม ทรัพยากร อันได้แก่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์

เครื่องมือ ขานพาหนะ รูปแบบในการให้บริการ มาตรฐานเชิงกระบวนการ เป็นกิจกรรมการปฏิบัติ ในขั้นตอนการให้บริการประกอบด้วย วิธีการปฏิบัติ กิจกรรมบริการ และมาตรฐานเชิงผลลัพธ์ เป็น ผลหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย สัมพันธภาพที่ดีและความสามารถของผู้ให้บริการต่อ การให้บริการ ผลที่เกิดจากการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของ กระบวนการ โดยคุณภาพด้านเทคนิค
2. ลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไร ให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพที่ 2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม
ที่มา: Gronroos (1990)

จากภาพที่ 2 เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของ ลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล จากการสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของ ลูกค้าเอง นอกจากนี้เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า คุณภาพที่คาดหวัง การรับรู้คุณภาพโดยรวม คุณภาพที่รับรู้จากประสบการณ์ ปัจจัยที่คาดหวังต่อคุณภาพ การสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กร การบอกแบบปากต่อปาก ความต้องการของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ใช้เทคนิคอะไรที่ทำให้เกิดคุณภาพ ทำอย่างไรให้เกิดคุณภาพ
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติ หรือไม่ปฏิบัติตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สรุป คุณภาพการบริการที่รับรู้ เป็นความคิดเห็นของลูกค้าต่อการมารับบริการตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยที่ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบ ความคาดหวังกับการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการรับรู้สอดคล้องตรงกับความคาดหวัง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีและถ้าการรับรู้บริการไม่สอดคล้องตรงกับความคาดหวัง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถือได้ว่าบริการนั้นยังไม่มีคุณภาพการบริการที่ดี

คุณภาพในเรื่องบริการที่คาดหวัง บริการที่รับรู้ของลูกค้า

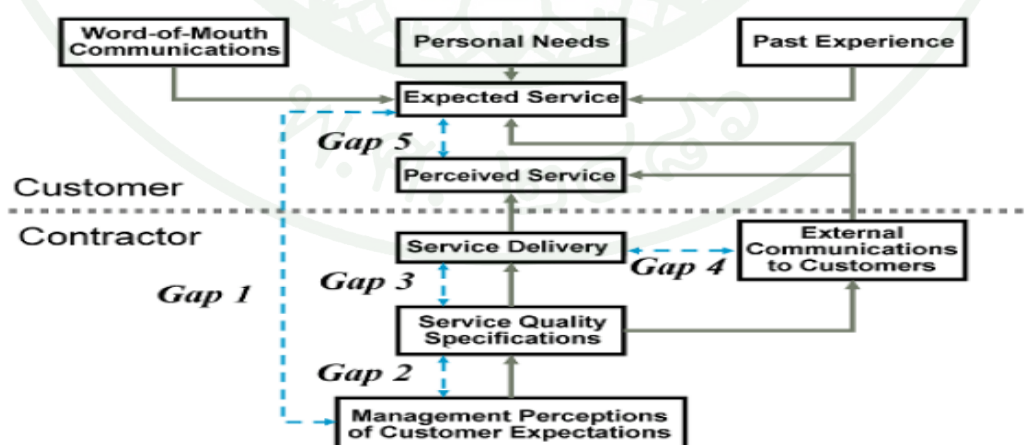
1. บริการที่คาดหวัง (Expected Service)

เนื่องจากงานบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ บริการเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นและส่งมอบแก่ลูกค้าในเวลานั้นโดยทันที โดยที่ลูกค้าต้องสัมผัสและใช้บริการนั้นๆ ในเวลาเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1990) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของบริการและเป็นตัวกำหนดคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังมี 4 ปัจจัย คือ

- 1.1 ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก
- 1.2 ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล
- 1.3 ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต
- 1.4 ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารจากภายนอก

2. บริการที่รับรู้ (Perceived Service)

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัสโดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้าและส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความการรับรู้เป็นเครื่องช่วยแสดงออกเป็นความรู้สึกนึกคิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 3 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1990)

จากภาพที่ 3 ได้ชี้ให้เห็นว่า การจัดบริการที่มีคุณภาพสูงนั้น คือ การทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ช่องว่างของคุณภาพการบริการปิดลง ซึ่งช่องว่างของระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ได้ถูกสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น มีทั้งสิ้น 5 ประการได้แก่

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้ากับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพ โดยผู้บริหารหรือเล็งเห็นความคาดหวังเหล่านั้น ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้นึกเห็นภาพถึงความคาดหวัง แตกต่างจากความเป็นจริง
2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานของคุณภาพการบริการและไม่สามารถแปลงให้เป็นข้อกำหนดที่ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติได้
3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพการบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง เกิดจากบริการที่นำส่งจริงนั้นไม่ได้ตรงตามคุณลักษณะที่กำหนด ช่องว่างนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ให้บริการเกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ แรงจูงใจ และทัศนคติ
4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่เกิดขึ้นจริงกับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอกเป็นช่องว่างระหว่างบริการที่เกี่ยวกับการสื่อสารสู่ภายนอกในลักษณะที่ผู้ให้บริการให้สัญญาไว้มาก แต่บริการที่ผู้ใช้ได้ไม่สอดคล้องกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จริง ช่องว่างนี้สำคัญที่สุด และช่องว่างนี้จะกว้างหรือแคบ ขึ้นอยู่กับช่องว่างที่ 1-4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนศ เทพพิทักษ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวมอยู่ในระดับสูงและมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus และความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีเพศและรายได้

แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ำที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้ำที่มีเพศ อายุและรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปกป้อง เกาฏีระ (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่าง บมจ. ธนาคารธนชาติ สาขาตลาดยิ่งเจริญ และ บมจ. ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของทั้งสองธนาคาร และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน คือ 1. ความไว้วางใจ 2. การตอบสนองลูกค้ำ 3. ความมั่นใจ 4. ความเอาใจใส่ 5. ความเป็นรูปธรรม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาตลาดยิ่งเจริญ และธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26—45 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 — 40,000 บาท ผลจากการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของทั้งสองธนาคาร ในภาพรวมพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจทั้งสองแห่ง ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านของการให้บริการมีความแตกต่างสองด้าน คือ ด้านความเอาใจใส่ และความมั่นใจ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยความพอใจของธนาคารออมสิน พบว่า สูงกว่าธนาคารธนชาติทั้งสองด้าน

พฤษ หงษ์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24 จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24 โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพผู้ให้บริการ ด้านพฤติกรรมการให้บริการ ด้านการสร้างบรรยากาศงานบริการและด้านการให้บริการทางโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24 โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่เข้ารับบริการจากธนาคารที่มีขนาดต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24 โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยลูกค้าธนาคารขนาดเล็กกว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่าลูกค้าธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่

ยุพาภรณ์ พิรภูติ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพทุกด้านในระดับมาก แต่ยังพบปัญหาในการให้บริการทุกด้านของธนาคารในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารยังมีปัญหาในการให้บริการอยู่ในหลาย ๆ เรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุง โดยเฉพาะในเรื่องของบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มีการเรียนรู้ในธนาคาร และส่งพนักงานเข้าอบรมเพิ่มความรู้พร้อมกับสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านเงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ 3 เดือน สลากออมสินพิเศษ 3 ปี บริการด้านสินเชื่อบุคคล และบริการด้านสงเคราะห์ชีวิตประเภทออมสินเงินได้รายเดือน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านในทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่าการรับรู้การให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ศศิวรรณ ช่วยชู (2551) การเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า กับสาขาปกติ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรีและส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งระยะในการเป็นลูกค้าจะอยู่ที่ประมาณ 1-5 ปี กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มจะมาติดต่อธุรกรรมกับทางธนาคารนานๆครั้ง คือ ภายใน 1 เดือน จะเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้ง และมีลูกค้าบางกลุ่มที่จะเข้ามาใช้บริการ 1-2 วันทำการภายใน 1 สัปดาห์ ด้านเวลากลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการธนาคารที่เปิดภายในห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาประมาณ 18.00-20.00 น. ซึ่งระยะเวลา

ดังกล่าวเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการมาใช้บริการ อาจจะเป็นช่วงหลังเวลาเลิกงาน เลิกจากการเรียน เป็นต้น ส่วนด้านสาขาที่เปิดตามปกติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการช่วง 12.00-14.00 น. ระยะเวลาดังกล่าวจะเป็นช่วงที่พนักงานบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงพักกลางวันหรือช่วงที่ว่างจากการทำงาน เหตุผลหลักในการเข้ามาใช้บริการจะเน้นที่การเดินทางที่สะดวกและอยู่ใกล้เป็นหลัก แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเวลาในการเปิดทำการที่มากกว่าในสาขาปกติ และแรงจูงใจในการเข้ามาใช้สาขาที่เปิดตามปกติ จะเป็นการเดินทางที่สะดวก การทำธุรกรรมในห้างสรรพสินค้า นั้น กลุ่มลูกค้ามักจะนิยมใช้เครื่องอัตโนมัติเป็นหลัก เพื่อทำรายการฝาก ถอน โอน ปรับยอดสมุดบัญชีและใช้ในการสอบถามยอด ส่วนทางด้านสาขาที่เปิดในเวลาปกติ กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์ในการทำรายการฝาก ถอน โอนมากกว่า อาจเนื่องมาจากในสาขาปกติขนาดของสาขาและจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการมากกว่า

อรรถ ชีตธรรม (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบถามมีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้บริการที่ธนาคารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2-5 ครั้ง บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดใช้บริการ คือ ฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้งในด้านของรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่พบในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาด้าน ไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการและจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน พบในระดับปานกลาง

Coetzee, van Zyl and Tait (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงระดับของคุณภาพของการให้บริการที่รับรู้โดยลูกค้าธนาคารในแอฟริกาใต้ตอนกลาง ที่พบว่ามีระดับที่มากกว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับในแผนกของการให้บริการลูกค้า ผลลัพธ์ได้แสดงให้เห็นว่าธนาคารประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการให้บริการที่มี

คุณภาพสูง แม้ว่าจะมีปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่บ้างในเรื่องของการไม่สามารถตัดสินใจบางเรื่องอย่างรวดเร็ว หรือไม่สามารถระบุความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน รวมถึงการเข้าถึงหรือการตอบสนองการร้องขอของลูกค้าอย่างทันท่วงที โครงสร้างทางด้านกายภาพและแผนผังของสาขาต่างๆ รวมถึงแนวทางปฏิบัติของผู้เชี่ยวชาญในแผนกที่ให้บริการลูกค้า ได้ถือว่เป็นมิติที่สำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการ อย่างไรก็ตามแล้วพบว่าแผนกดังกล่าวนี้ บางคนไม่ได้รับรู้ว่เรื่องคุณภาพในการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยข้อค้นพบของการวิจัยได้เกี่ยวข้องกับเจตนาธรรมของธนาคารในการกระตุ้นเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้า และการสนับสนุนการซื้อซ้ำความสำเร็จของการรักษาลูกค้าและการปรับใช้เรื่องของความจงรักภักดีธนาคารไม่เพียงปรับปรุงผลกำไรของธนาคาร แต่ยังปรับปรุงในเรื่องของการตระหนักในแบรนด์ การบอกต่อ การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า การทำให้แน่ใจได้ถึงระดับของการให้บริการที่สูง ถือว่เป็นหัวใจที่สำคัญที่สุด

Gebre (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Customers' Perception of Service Quality in Ethiopia banking sector: An Exploratory study จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงค่าคะแนน SERVQUAL ที่ไม่ได้มีการถ่วงเฉลี่ยของธนาคารทั้งสาม ซึ่งเราพบว่ายังเป็นลบและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสูงสำหรับแต่ละมิตินี้ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงค่าคะแนนเชิงลบสำหรับแต่ละมิติ สิ่งเหล่านี้ได้มีการบ่งชี้ได้ว่ธนาคารไม่สามารถที่จะทำตามความคาดหวังของลูกค้าหรือลูกค้าไม่พึงพอใจกับบริการต่างๆของธนาคาร เรื่องของความเชื่อมั่นได้มีการให้อัตราในฐานะที่เป็นมิติที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารในขณะที่ได้เปรียบเทียบความสำคัญของมิติอื่น ๆ ด้วย การสร้างความเชื่อมั่นและการตอบสนองได้ถือว่เป็นสิ่งที่สำคัญในอันดับที่สองและสาม สิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สิ่งที่เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกได้ออยู่ในอันดับที่สี่และความเห็นใจถือว่มีความสำคัญน้อยที่สุดในการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร ในขณะที่เปรียบเทียบคะแนนที่ไม่ได้ถ่วงเฉลี่ยของธนาคารทั้งสาม UB ได้มีช่องว่างของคะแนนที่สูงที่สุดอยู่ที่ -0.907 ที่ได้แสดงถึงประสิทธิภาพเชิงสัมพัทธ์ที่ต่ำกว่า ในขณะที่ AIB ได้มีค่าคะแนนของช่องว่างที่สูงที่สุดเป็นอันดับที่สอง บ่งชี้ได้ว่การให้บริการยังไม่ไปถึงจุดที่ลูกค้าคาดหวัง แม้ว่ได้มีค่าช่องว่างของคะแนนเชิงลบ สำหรับมิติทั้งหมด CBE ได้มีคุณภาพของการให้บริการที่ดีเมื่อเทียบกับอีกสองธนาคารในการศึกษานี้ มันเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการที่จะกล่าวว่ ลูกค้าได้มีการให้อัตราเรื่องมิติของความเห็นใจ (หรือ empathy) ว่มีความสำคัญน้อยที่สุด และในเวลาเดียวกันนี้เอง ความเห็นใจได้ถูกรับรู้ว่มีค่าช่องว่างของคะแนนเชิงลบที่สูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นจริงที่ว่ การบริหารจัดการไม่ได้ให้ความสำคัญกับมิตินี้และคิดว่าไม่ได้สำคัญสำหรับลูกค้ามากนัก

Pinar, Eser, and Strasser (2010) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง Using Mystery Shopping to Compare Service Quality of Banks in Turkey การสำรวจนี้เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารรูปแบบต่าง ๆ (ธนาคารของรัฐ เอกชน และต่างประเทศ) เพื่อระบุส่วนที่ให้บริการดีและส่วนที่ควรแก้ไข จากการสำรวจ 351 กรณี โดยให้นักศึกษาเป็นผู้บริโภค ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของธนาคารทั้งหมดเป็นที่ยอมรับได้ จากภาพรวมแล้ว ธนาคารสามารถให้บริการได้ค่อนข้างดีในการบริการส่วนใหญ่ ยกเว้นส่วนของการสร้างความเป็นมิตร การต้อนรับ และการปิดการทำการ จากการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทั้งสามรูปแบบ คุณภาพการให้บริการของธนาคารรัฐไม่ดีเท่าของธนาคารเอกชน และธนาคารต่างประเทศ ซึ่งให้บริการได้ดีพอๆ กัน นอกจากนี้บทความนี้ยังได้กล่าวถึงความหมายโดยนัยของผลสำรวจและข้อจำกัดของการสำรวจด้วย

Spears (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The impact of bank consolidation on service quality จากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการธนาคารของธนาคารโดยรวม เป็นการศึกษาการให้บริการโดยรวมของธนาคารทุกสาขา เมื่อเปรียบเทียบกับบริการสาขาย่อย โดยศึกษาจากด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาด คุณภาพบริการ ภาพรวมของธนาคารทุกสาขา โดยมีการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ในการวัดผลการศึกษาในด้าน 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว 4. การให้ความมั่นใจ 5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการ พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจในการใช้บริการสาขาย่อยมากกว่า เพราะได้รับบริการที่ดี และมีความเป็นกันเอง ทำให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงอุตสาหกรรมธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

Yousapronpaiboon (2000) ศึกษาเรื่อง An empirical investigation of service quality indicators of foreign versus thai bank customer in the thai banking industry ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการรับรู้คุณภาพการให้บริการระหว่างลูกค้าของธนาคารต่างประเทศและธนาคารไทยในแง่ความคาดหวังที่ต้องการและการรับรู้ของบริการ ตัวชี้วัดบริการที่เหนือกว่า (MSS) และตัวชี้วัดความพึงพอใจของบริการ (MSA) ผลการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในแง่ของระดับของความคาดหวังบริการที่พึงพอใจระหว่างสองกลุ่มลูกค้าธนาคาร นอกจากนี้การวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทั้งอายุของลูกค้า ความสัมพันธ์อันยาวนานกับธนาคารและปริมาณของเงินฝาก

ทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
1.	ความคาดหวังและการรับรู้ในบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธ.ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์	ธนศ เทพพิทักษ์ (2546)	ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวมอยู่ในระดับสูงและมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
2.	การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่าง บมจ. ธนาคารธนชาติ สาขาลาดยิงเจริญ และ บมจ. ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร	ปกป้อง เกาฏีระ (2551)	ลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งสองแห่ง ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านของการให้บริการมีความแตกต่างสองด้าน คือ ด้านความเอาใจใส่ และความมั่นใจ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยความพอใจของธนาคารออมสิน พบว่าสูงกว่าธนาคารธนชาติทั้งสองด้าน
3.	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24	พฤษ หวัช สึงหรรกิจ (2544)	ลูกค้าธนาคารขนาดเล็กกว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการมากกว่าลูกค้าธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่
4.	การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	ยุพาภรณ์ พิรุณติ (2551)	ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพทุกด้านในระดับมาก แต่ยังพบปัญหาในการให้บริการทุกด้านของธนาคารในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารยังมีปัญหาในการให้บริการอยู่ในหลายๆ เรื่องที่ต้องแก้ไขปรับปรุง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
5.	ความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล	วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555)	การรับรู้การให้บริการมากกว่าความ คาดหวังของทุกด้าน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการที่แตกต่างกัน
6.	การเปรียบเทียบการให้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน ห้างสรรพสินค้า กับสาขาปกติ	ศศิวรรณ ช่วยชู (2551)	แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้ บริการธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเวลาเปิดทำการมากกว่าใน สาขาปกติ แรงจูงใจในการเข้ามาใช้ สาขาที่เปิดปกติ จะเป็นการเดินทางที่ สะดวก การทำธุรกรรมใน ห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าใช้เครื่อง อัตโนมัติเป็นหลัก ส่วนสาขาที่เปิดใน เวลาปกติใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์เป็น หลัก
7.	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ คุณภาพการบริการของ ธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต เทศบาล อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก	อรทัย เชิดชูธรรม (2545)	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การ ตอบสนอง การไว้วางใจ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับ มากที่สุด ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน ระดับมากทั้งใน 5 ด้าน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

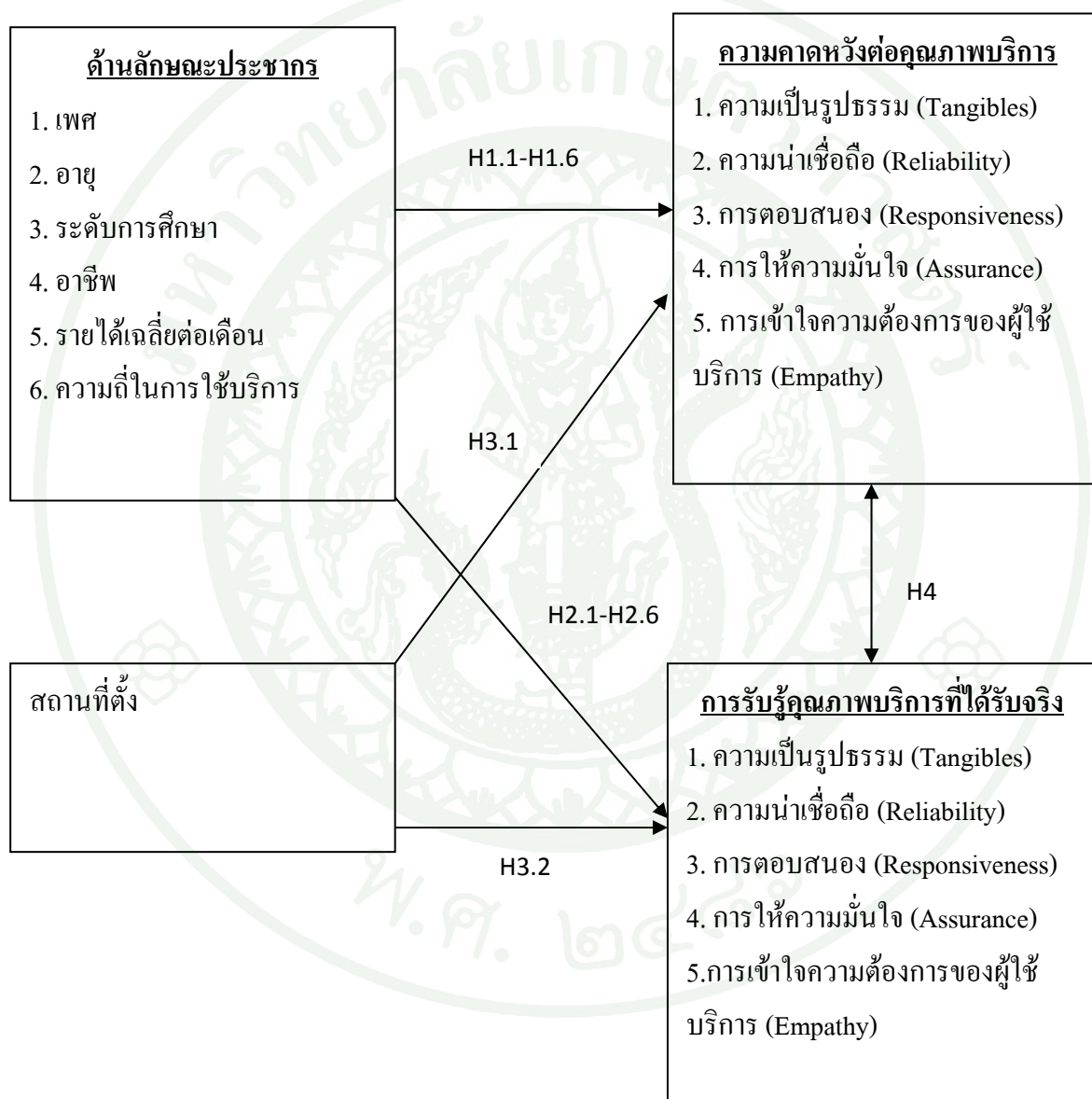
ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
8.	Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector	Coetzee, van Zyl and Tait (2013)	ธนาคารประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการให้บริการที่มีคุณภาพสูง แม้ว่ายังมีปัญหาที่ไม่สามารถตัดสินใจ บางเรื่องอย่างรวดเร็ว หรือไม่สามารถระบุความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน รวมถึงการตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้ง
9.	Customers' Perception of Service Quality in Ethiopia banking sector: An Exploratory study	Gebre (2010)	ค่า SERVQUAL ของธนาคารทั้งสามเป็นลบและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง สำหรับแต่ละมิตินี้ได้บ่งชี้ให้เห็นว่าธนาคารไม่สามารถที่จะทำตามความคาดหวังของลูกค้ากับบริการต่างๆ ของธนาคาร
10.	Using Mystery Shopping to Compare Service Quality of Banks in Turkey	Pinar, Eser and Straser (2010)	คุณภาพการบริการของธนาคารทั้งหมดเป็นที่ยอมรับได้จากภาพรวมแล้ว ธนาคารสามารถให้บริการได้ค่อนข้างดีในการบริการส่วนใหญ่ ยกเว้นการสร้างความเป็นมิตร การต้อนรับ และการปิดทำการ จากการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารทั้งสามรูปแบบ คุณภาพการให้บริการของธนาคารรัฐไม่ดีเท่าของธนาคารเอกชน และธนาคารต่างประเทศให้บริการได้ดีพอ ๆ กัน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อวรรณกรรม	ชื่อผู้แต่ง/ปี	สรุป
11.	The impact of bank consolidation on service quality	Spears (2004)	คุณภาพบริการธนาคารของธนาคารโดยรวม เป็นการศึกษาการให้บริการโดยรวมของธนาคารทุกสาขา เมื่อเปรียบเทียบกับบริการสาขาย่อย โดยศึกษาจากด้านการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาด คุณภาพบริการ ภาพรวมของธนาคารทุกสาขา โดยมีการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ในการวัดผล การศึกษาในด้าน 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว 4. การให้ความมั่นใจ 5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจในการใช้บริการสาขาย่อยมากกว่า เพราะได้รับบริการที่ดี และมีความเป็นกันเอง ทำให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงอุตสาหกรรมธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น
12.	An empirical investigation of service quality indicators of foreign versus thai bank customer in the thai banking industry	Yousapronpai boon (2000)	ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในแง่ของระดับของความคาดหวังบริการที่เพียงพอระหว่างสองกลุ่มลูกค้าธนาคาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยในประเทศ และต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ดังที่นำเสนอมาในส่วนก่อนหน้า ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

1.2 ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

1.6 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

2. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

2.2 ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

2.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

2.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

2.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

2.6 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

3. ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน

3.1 ความคาดหวังของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน

3.2 การรับรู้ของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน

4. ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีในการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากร
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดการข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ เขตบางเขน ทั้งสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ เขตบางเขน ทั้งสาขาในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า จำนวน 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรในการทดสอบเนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้าขาจรจำนวนหนึ่งทำให้สาขาไม่มีข้อมูลจำนวนลูกค้าที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มหาตัวอย่างตามความสะดวก

(Convenience Sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเองว่าจะเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาใด สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างนั้น ในกรณีนี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้จากสูตรข้างล่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{สูตรที่ใช้ } n = Z^2 / 4 e^2$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้ กำหนดให้เป็น 0.05

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่า } n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

ขนาดตัวอย่างของการศึกษานี้ควรเท่ากับ 385 ชุด แต่ในที่นี้ผู้ศึกษาได้ทำการปรับตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการออก แบบสอบถาม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตบางเขน เป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลประชากร เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาในศูนย์การค้า 4 สาขา และสาขานอกศูนย์การค้า 4 สาขา โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลสาขาในศูนย์การค้า 3 สาขาและนอกศูนย์การค้า 3 สาขา โดยพิจารณาเลือกสาขาที่ใช้เก็บข้อมูลจากลักษณะความใกล้เคียงของพื้นที่ตั้งสาขา และขนาดสาขาเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขาของธนาคาร ซึ่งไม่จำกัดเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยผู้ทำการศึกษาเป็นผู้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ดังนี้

รายชื่อสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ เขตบางเขนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ตารางที่ 2 รายชื่อสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตบางเขนที่ใช้เก็บข้อมูล

รายชื่อสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ เขตบางเขน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สาขาในศูนย์การค้า	
1. สาขาบิ๊กซีสะพานใหม่	67
2. สาขาเทสโก้โลตัสหลักสี่	67
3. สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา	66
สาขานอกศูนย์การค้า	
4. สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง	67
5. สาขาตลาดยิ่งเจริญ	67
6. สาขาวัชรพล (รามอินทรา)	66
รวม	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และความถี่การใช้บริการ คำถามลักษณะให้เลือกตอบโดยข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Closed – Ended Questions) มีคำถาม 6 ข้อ ได้แก่

- คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ซึ่งจัดหมวดหมู่ตามมิติทั้ง 5 ของคุณภาพการบริการ ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. มิตिकความเป็นรูปธรรมของบริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. มิตินำเสนอหรือไว้วางใจได้ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. มิตินตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. มิตินให้ความมั่นใจ | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. มิตินเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตรอันตรภาค (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็น ดังนี้

ระดับความคาดหวัง

ค่าประเมิน

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ระดับมากที่สุด	5
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ระดับมาก	4
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ระดับปานกลาง	3
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ระดับน้อย	2
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ระดับน้อยที่สุด	1

ระดับการรับรู้

ค่าประเมิน

การรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ระดับมากที่สุด	5
การรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ระดับมาก	4
การรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ระดับปานกลาง	3
การรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ระดับน้อย	2
การรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ระดับน้อยที่สุด	1

ความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ดังกล่าวนั้น ต้องทำการกำหนดความกว้างอันตรภาคก่อนเป็นอันดับแรก ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากความกว้างของอันตรภาคชั้นข้างบน สามารถกำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังและรับรู้ได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคาดหวังในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคาดหวังในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคาดหวังในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคาดหวังในระดับมากที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้ในระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ คุณภาพการบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคือแบบสอบถาม โดยในครั้งนี้ได้สร้างขึ้นจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Gebre (2010); Coetzee, van Zyl and Tait (2013); Yousapronpaiboon (2010)

ตารางที่ 3 ตัวแปรแบบสอบถามในส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร: การเปรียบเทียบระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า

คำถาม	ที่มาของคำถาม
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	
1. อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย	Coetzee, van Zyl and Tait (2013)
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารที่ดูสวยงามสะอาดตา	Yousapronpaiboon (2010)
3. ความสะอาดสบายของที่ตั้งธนาคาร	Gebre (2010)
4. รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม	Coetzee, van Zyl and Tait (2013)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	
5. บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้กับท่าน	Gebre (2010)
6. ความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน	Gebre (2010)
7. การให้บริการของพนักงานที่ตรงตามความต้องการของท่านตั้งแต่วินาทีแรก	Coetzee, van Zyl and Tait (2013)
8. การให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้กับท่าน	Yousapronpaiboon (2010)
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	
9. พนักงานของธนาคารที่ให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว	Gebre (2010)
10. พนักงานของธนาคารที่ยินดีให้บริการท่านเสมอ	Coetzee, van Zyl and Tait (2013)
11. พนักงานของธนาคารซึ่งพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมอ	Gebre (2010)
12. พนักงานที่เอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน	Gebre (2010)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม	ที่มาของคำถาม
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	
13. พนักงานของธนาคารที่สุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	Coetzee, van Zyl and Tait (2013)
14. พนักงานของธนาคารที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้	Gebre (2010)
15. พนักงานของธนาคารที่ทำให้ท่านรู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย	Yousapronpaiboon (2010)
16. ลักษณะท่าทีของพนักงานซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับท่าน	Gebre (2010)
การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	
17. การถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสำคัญ	Coetzee, van Zyl and Tait (2013)
18. การเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่าน	Yousapronpaiboon (2010)
19. การเข้าใจของธนาคารต่อความต้องการเฉพาะเจาะจงของท่าน	Gebre (2010)
20. การให้ความสนใจของธนาคารต่อท่านเป็นการส่วนตัว	Gebre (2010)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษารอง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายสมมติฐานของงานวิจัย และเพื่อเป็นการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ จึงนำแบบสอบถามมาทดลองกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 30 ชุด ทำการลงรหัสข้อมูล จากนั้นนำมาประมวลผลและทดสอบความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's reliability coefficient, Alpha) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0-1 และได้กำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ค่า มากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

6. การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.951 ผลสรุปว่ามีความน่าเชื่อถือสูง จึงถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวนี้สามารถนำไปใช้

ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาต่อไปได้ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1970: 161)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ เขตบางเขน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง 15 มีนาคม 2557 ถึง 15 เมษายน 2557 เก็บข้อมูลแบบสอบถามวันละ 20-30 ชุด หลังจากเก็บข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาแล้วก็นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

การจัดการข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วได้นำมาบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐานโดยคำนวณความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.1 อัตราส่วนร้อยละ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ

f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ค่า T-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ	F	แทนการแจกแจงของ F
	MS_B	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

ตารางที่ 4 สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1	ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	T-test
2	ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	F-test
3	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	F-test
4	ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	F-test
5	ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	F-test
6	ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	F-test
7	ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	T-test
8	ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	F-test
9	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	F-test
10	ลูกค้าที่มีอาชีพลูกค้าต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	F-test
11	ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	F-test
12	ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	F-test
13	ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า มีความต่างกัน	F-test

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
14	การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน	F-test
15	ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความต่างกัน	F-test

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร: การเปรียบเทียบระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตามสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จากสาขาในศูนย์การค้า จำนวน 200 ตัวอย่าง และสาขานอกศูนย์การค้า จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T-test, F-test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T-test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา T - Distribution
F-test	แทน	ค่าสถิติทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแบบ F - test
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เหลือต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	145	36.25
	หญิง	255	63.75

ตารางที่ 5 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	อายุ 21-30 ปี	119	29.75
	อายุ 31-40 ปี	140	35.00
	อายุ 41-50 ปี	83	20.75
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	58	14.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	37.50
	ปริญญาตรี	147	36.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.75
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	41	10.25
	ข้าราชการ/ลูกจ้างราชการและ รัฐวิสาหกิจ	65	16.25
	พนักงานธุรกิจเอกชน	163	40.75
	ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	115	28.75
	อื่นๆ	16	4.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	138	34.50
	15,000-25,000 บาท	145	36.25
	25,001-35,000 บาท	72	18.00
	35,000 บาท ขึ้นไป	45	11.25
ความถี่	1-2 ครั้งต่อเดือน	125	31.25
	3-5 ครั้งต่อเดือน	96	24.00
	6-10 ครั้งต่อเดือน	55	13.75
	11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	124	31.00

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.75 และเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.25 และมีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.00 รองลงมา อายุ 21-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.75 และ อายุ 41-50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.75 น้อยสุด อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.50 โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สูงสุด จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.75 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.75 และมีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจ เอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.75 รองลงมา ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน

คิดเป็น ร้อยละ 28.75 และข้าราชการหรือลูกจ้างราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.25 ส่วนน้อย เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.25 น้อยสุด อาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากสุด 15,000-25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.25 รองลงมา ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.50 และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00 น้อยสุด 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.25 โดยมีความถี่ในการใช้บริการ มากสุด จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.25 รองลงมา จำนวน 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.00 และ จำนวน 3-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.00 และ จำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

ในส่วนที่ 2 แสดงผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวม

(n = 400)

คุณภาพการบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.38	0.54	มากที่สุด	4.01	0.64	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	4.34	0.55	มากที่สุด	3.90	0.66	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.31	0.56	มากที่สุด	3.85	0.69	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.33	0.55	มากที่สุด	3.84	0.64	มาก
ด้านการเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ	4.35	0.55	มากที่สุด	3.88	0.65	มาก
ภาพรวม	4.34	0.47	มากที่สุด	3.89	0.57	มาก

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 โดยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนองความต้องการ และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 โดยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (n = 400)

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
1. อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย	4.40	0.62	มากที่สุด	4.02	0.68	มาก
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารที่ดูสวยงามสะอาดตา	4.43	0.66	มากที่สุด	3.95	0.77	มาก
3. ความสะดวกสบายของที่ตั้งธนาคาร	4.34	0.69	มากที่สุด	4.02	0.80	มาก
4. รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม	4.36	0.70	มากที่สุด	4.04	0.76	มาก
ภาพรวม	4.38	0.54	มากที่สุด	4.01	0.64	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 พิจารณารายข้อย่อย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารที่ดูสวยงามสะอาดตา มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย ($\bar{X} = 4.40$) รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม ($\bar{X} = 4.36$) และความสะดวกสบายของที่ตั้งธนาคาร ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในภาพรวม พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 พิจารณารายข้อย่อย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย ($\bar{X} = 4.02$) ความสะดวกสบายของที่ตั้งธนาคาร ($\bar{X} = 4.02$) และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารที่ดูสวยงามสะอาดตา ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าย่อยคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้

(n = 400)

ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
1. บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้	4.37	0.67	มากที่สุด	3.97	0.76	มาก
2. ความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน	4.31	0.67	มากที่สุด	3.88	0.78	มาก
3. การให้บริการของพนักงานที่ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	4.34	0.69	มากที่สุด	3.89	0.75	มาก
4. การให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้	4.35	0.66	มากที่สุด	3.86	0.75	มาก
ภาพรวม	4.34	0.55	มากที่สุด	3.90	0.66	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าย่อยคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ในภาพรวม พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 พิจารณารายข้อย่อย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา การให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้ ($\bar{X} = 4.35$) การให้บริการของพนักงานที่ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก ($\bar{X} = 4.34$) และความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ในภาพรวม พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 พิจารณารายข้อย่อย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา การให้บริการของพนักงานที่ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก ($\bar{X} = 3.89$) ความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาให้ ($\bar{X} = 3.88$) และการให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าย่อยคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการตอบสนองความต้องการ (n = 400)

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
1. พนักงานของธนาคารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.34	0.69	มากที่สุด	3.86	0.78	มาก
2. พนักงานของธนาคารที่ยินดีให้บริการเสมอ	4.24	0.69	มากที่สุด	3.84	0.79	มาก
3. พนักงานของธนาคารซึ่งพร้อมที่จะให้บริการเมื่อต้องการเสมอ	4.32	0.67	มากที่สุด	3.85	0.78	มาก
4. พนักงานที่เอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอ	4.37	0.65	มากที่สุด	3.85	0.83	มาก
ภาพรวม	4.31	0.56	มากที่สุด	3.85	0.69	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าย่อยคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการตอบสนองความต้องการ สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการตอบสนองความต้องการในภาพรวม พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 พิจารณารายข้อย่อย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ พนักงานของธนาคารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา พนักงานที่เอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอ ($\bar{X} = 4.37$) พนักงานของธนาคารซึ่งพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมอ ($\bar{X} = 4.32$) และพนักงานของธนาคารที่ยินดีให้บริการเสมอ ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการตอบสนองความต้องการในภาพรวม พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 พิจารณารายข้อย่อย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ พนักงานของธนาคารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา พนักงานของธนาคารซึ่งพร้อมที่จะให้บริการเมื่อต้องการเสมอ ($\bar{X} = 3.85$) พนักงานที่เอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอ ($\bar{X} = 3.85$) และพนักงานของธนาคารที่ยินดีให้บริการเสมอ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าย่อยคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้ความมั่นใจ

(n = 400)

ด้านการให้ความมั่นใจ	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
1. พนักงานของธนาคารที่สุภาพอ่อนน้อมอย่างสม่ำเสมอ	4.35	0.66	มากที่สุด	3.84	0.74	มาก
2. พนักงานของธนาคารที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามได้	4.29	0.68	มากที่สุด	3.84	0.75	มาก
3. พนักงานของธนาคารที่ทำให้รู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย	4.33	0.67	มากที่สุด	3.83	0.76	มาก
4. ลักษณะท่าทีของพนักงานซึ่งสร้างความมั่นใจ	4.36	0.66	มากที่สุด	3.85	0.76	มาก
ภาพรวม	4.33	0.55	มากที่สุด	3.84	0.64	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าย่อยคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้ความมั่นใจ สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้ความมั่นใจในภาพรวม พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 พิจารณารายข้อย่อย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ ลักษณะท่าทีของพนักงานซึ่งสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา พนักงานของธนาคารที่สุภาพอ่อนน้อมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.35$) พนักงานของธนาคารที่ทำให้รู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย ($\bar{X} = 4.33$) และพนักงานของธนาคารที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามได้ ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้ความมั่นใจในภาพรวม พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 พิจารณารายข้อย่อย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ ลักษณะท่าทีของพนักงานซึ่งสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา พนักงานของธนาคารที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามได้ ($\bar{X} = 3.84$) พนักงานของธนาคารที่สุภาพอ่อนน้อมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.84$) และพนักงานของธนาคารที่ทำให้รู้สึกกว้างใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าย่อยคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

(n = 400)

ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
1. การถือผลประโยชน์สูงสุดเป็นสำคัญ	4.37	0.66	มากที่สุด	3.92	0.71	มาก
2. การเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสม	4.35	0.67	มากที่สุด	3.85	0.92	มาก
3. การเข้าใจของธนาคารต่อความต้องการเฉพาะเจาะจง	4.31	0.67	มากที่สุด	3.85	0.74	มาก
4. การให้ความสนใจของธนาคารเป็นการส่วนตัว	4.37	0.66	มากที่สุด	3.89	0.73	มาก
ภาพรวม	4.35	0.55	มากที่สุด	3.88	0.65	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าย่อยคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการในภาพรวม พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 พิจารณารายข้อย่อย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ ลักษณะท่าทีของพนักงานซึ่งสร้างความมั่นใจ และการถือผลประโยชน์สูงสุดเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา การเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.35$) และการเข้าใจของธนาคารต่อความต้องการเฉพาะเจาะจง ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการในภาพรวม พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 พิจารณารายชื่อย่อย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ การถือผลประโยชน์สูงสุดเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา การให้ความสนใจของธนาคารเป็นการส่วนตัว ($\bar{X} = 3.89$) การเข้าใจของธนาคารต่อความต้องการเฉพาะเจาะจงของท่าน ($\bar{X} = 3.84$) และการเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

3.1 เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

H_0 = ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 = ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 12 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t.	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ชาย	145	4.43	0.52	1.349	0.178
	หญิง	255	4.35	0.56		
	รวม	400	4.38	0.54		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t.	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ หรือความวางใจได้	ชาย	145	4.39	0.49	1.521	0.129
	หญิง	255	4.31	0.58		
	รวม	400	4.34	0.55		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ชาย	145	4.32	0.55	0.140	0.889
	หญิง	255	4.31	0.56		
	รวม	400	4.31	0.56		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ชาย	145	4.34	0.51	0.262	0.793
	หญิง	255	4.33	0.57		
	รวม	400	4.33	0.55		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ชาย	145	4.38	0.55	0.755	0.451
	หญิง	255	4.33	0.55		
	รวม	400	4.35	0.55		
ภาพรวม	ชาย	145	4.37	0.43	0.922	0.357
	หญิง	255	4.33	0.49		
	รวม	400	4.34	0.47		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สถิติทดสอบแบบ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน และภาพรวม พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า T-test = 0.922, Sig. = 0.357 > 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการยอมรับ H_0 หรือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ลูกค้ายที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 13 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุกับความคาดหวัง
ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.110	0.369	0.776
	ภายในกลุ่ม	0.298		
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	0.480	1.585	0.192
	ภายในกลุ่ม	0.303		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.131	0.415	0.742
	ภายในกลุ่ม	0.315		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.142	0.475	0.700
	ภายในกลุ่ม	0.299		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.790	2.638	0.049*
	ภายในกลุ่ม	0.300		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.188	0.849	0.468
	ภายในกลุ่ม	0.222		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 0.849, Sig. = 0.468 > 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 14 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ ความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.551	5.338	0.005*
	ภายในกลุ่ม	0.291		
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.079	7.037	0.001*
	ภายในกลุ่ม	0.295		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.489	4.835	0.008*
	ภายในกลุ่ม	0.308		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.590	5.463	0.005*
	ภายในกลุ่ม	0.291		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.136	7.263	0.001*
	ภายในกลุ่ม	0.294		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.747	8.163	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.214		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ ความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน และภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 8.163, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		4.30	4.37	4.52
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.30		0.07	0.22*
ปริญญตรี	4.37			0.16*
สูงกว่าปริญญตรี	4.52			
ด้านความน่าเชื่อถือ หรือความวางใจได้		4.24	4.34	4.50
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.24		0.10	0.26*
ปริญญตรี	4.34			0.16*
สูงกว่าปริญญตรี	4.50			
ด้านการตอบสนองความต้องการ		4.22	4.31	4.44
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.22		0.09	0.22*
ปริญญตรี	4.31			0.13*
สูงกว่าปริญญตรี	4.44			
ด้านการให้ความมั่นใจ		4.25	4.31	4.48
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.25		0.06	0.23*
ปริญญตรี	4.31			0.16*
สูงกว่าปริญญตรี	4.48			
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ		4.24	4.36	4.50
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.24		0.12	0.26*
ปริญญตรี	4.36			0.15*
สูงกว่าปริญญตรี	4.50			
ภาพรวม		4.25	4.34	4.49
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.25		0.09	0.24*
ปริญญตรี	4.34			0.15*
สูงกว่าปริญญตรี	4.49			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวิธี Fisher's Least – Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับการศึกษา จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวมต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ 2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวมต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อย 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 16 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.066	0.222	0.926
	ภายในกลุ่ม	0.299		
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	0.149	0.488	0.745
	ภายในกลุ่ม	0.306		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.559	1.793	0.129
	ภายในกลุ่ม	0.311		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.352	1.186	0.316
	ภายในกลุ่ม	0.297		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.352	1.162	0.327
	ภายในกลุ่ม	0.303		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.165	0.742	0.563
	ภายในกลุ่ม	0.222		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน และภาพรวม พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 0.742, Sig. = 0.563 > 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ลูกค้านี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.443	5.006	0.002*
	ภายในกลุ่ม	0.288		
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.142	7.376	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.290		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.308	7.724	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.299		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.870	2.967	0.032*
	ภายในกลุ่ม	0.293		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.571	5.351	0.001*
	ภายในกลุ่ม	0.294		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.474	6.941	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.212		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน และภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 6.941, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		4.36	4.31	4.38	4.66
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.36		-0.06	0.02	0.30*
15,000-25,000 บาท	4.31			0.07	0.35*
25,001-35,000 บาท	4.38				0.28*
35,000 บาท ขึ้นไป	4.66				
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้		4.33	4.35	4.15	4.63
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.33		0.02	-0.18	0.30*
15,000-25,000 บาท	4.35			-0.20	0.28*
25,001-35,000 บาท	4.15				0.48*
35,000 บาท ขึ้นไป	4.63				
ด้านการตอบสนองความต้องการ		4.36	4.26	4.15	4.62
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.36		-0.10	-0.21	0.26*
15,000-25,000 บาท	4.26			-0.10	0.37*
25,001-35,000 บาท	4.15				0.47*
35,000 บาท ขึ้นไป	4.62				

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
ด้านการให้ความมั่นใจ		4.34	4.31	4.24	4.53
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.34		-0.04	-0.11	0.19*
15,000-25,000 บาท	4.31			-0.07	0.23*
25,001-35,000 บาท	4.24				0.30*
35,000 บาท ขึ้นไป	4.53				
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	4.37	4.29	4.26	4.63	
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.37	-0.09	-0.11	0.25*	
15,000-25,000 บาท	4.29		-0.03	0.34*	
25,001-35,000 บาท	4.26			0.37*	
35,000 บาท ขึ้นไป	4.63				
ภาพรวม	4.35	4.30	4.24	4.62	
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.35	-0.05	-0.12	0.26*	
15,000-25,000 บาท	4.30		-0.06	0.31*	
25,001-35,000 บาท	4.24			0.38*	
35,000 บาท ขึ้นไป	4.62				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวิธี Fisher's Least – Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป 2) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่ำกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป และ 3) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป

25,000 บาท จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป และ 3) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป

ทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป, 2) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป และ 3) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 1.6 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 19 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ากับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.775	9.974	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.278		
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.490	8.650	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.288		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.431	8.163	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.298		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.893	6.628	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.286		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.628	5.551	0.001*
	ภายในกลุ่ม	0.293		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.198	10.628	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.207		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ากับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน และภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 10.628, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่างกัน จึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ากับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-5 ครั้ง ต่อเดือน	6-10 ครั้ง ต่อเดือน	11 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		4.19	4.36	4.44	4.55
1-2 ครั้งต่อเดือน	4.19		0.17*	0.25*	0.36*
3-5 ครั้งต่อเดือน	4.36			0.08	0.19*
6-10 ครั้งต่อเดือน	4.44				0.11
11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	4.55				
ด้านความน่าเชื่อถือ หรือความวางใจได้		4.17	4.35	4.34	4.51
1-2 ครั้งต่อเดือน	4.17		0.19*	0.17*	0.35*
3-5 ครั้งต่อเดือน	4.35			-0.01	0.16
6-10 ครั้งต่อเดือน	4.34				0.17
11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	4.51				

ตารางที่ 20 (ต่อ)

		(n = 400)			
ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-5 ครั้ง ต่อเดือน	6-10 ครั้ง ต่อเดือน	11 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป
ด้านการตอบสนองความต้องการ		4.16	4.28	4.29	4.50
1-2 ครั้งต่อเดือน	4.16		0.12	0.13	0.34*
3-5 ครั้งต่อเดือน	4.28			0.01	0.22*
6-10 ครั้งต่อเดือน	4.29				0.21
11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	4.50				
ด้านการให้ความมั่นใจ		4.18	4.34	4.33	4.48
1-2 ครั้งต่อเดือน	4.18		0.16*	0.15	0.30*
3-5 ครั้งต่อเดือน	4.34			-0.01	0.14*
6-10 ครั้งต่อเดือน	4.33				0.15
11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	4.48				
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ		4.21	4.35	4.36	4.49
1-2 ครั้งต่อเดือน	4.21		0.14	0.15	0.28*
3-5 ครั้งต่อเดือน	4.35			0.01	0.14
6-10 ครั้งต่อเดือน	4.36				0.13
11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	4.49				
ภาพรวม		4.18	4.34	4.35	4.51
1-2 ครั้งต่อเดือน	4.18		0.15*	0.17*	0.33*
3-5 ครั้งต่อเดือน	4.34			0.01	0.17*
6-10 ครั้งต่อเดือน	4.35				0.16*
11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	4.51				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 *

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ากับความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวิธี Fisher's Least - Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่ำกว่าความถี่ในการ

ใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน, 6-10 ครั้งต่อเดือน และ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป 2) ความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน, 6-10 ครั้งต่อเดือน และ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการตอบสนองความต้องการต่ำกว่าผู้ให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป 2) ความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการตอบสนองความต้องการ ต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้ความมั่นใจต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน และ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป 2) ความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้ความมั่นใจต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน, 6-10 ครั้งต่อ

เดือน และ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป 2) ความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน มีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป และ 3) ความถี่ในการใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน มีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวมต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

3.2 เปรียบเทียบการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

H_0 = ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 = ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 21 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t.	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ชาย	145	3.98	0.65	-0.636	0.525
	หญิง	255	4.02	0.63		
	รวม	400	4.01	0.64		
ด้านความน่าเชื่อถือ หรือความวางใจได้	ชาย	145	3.92	0.66	0.448	0.654
	หญิง	255	3.89	0.66		
	รวม	400	3.90	0.66		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t.	Sig.
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ชาย	145	3.87	0.67	0.430	0.667
	หญิง	255	3.84	0.70		
	รวม	400	3.85	0.69		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ชาย	145	3.88	0.61	0.943	0.346
	หญิง	255	3.81	0.66		
	รวม	400	3.84	0.64		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ชาย	145	3.90	0.63	0.481	0.630
	หญิง	255	3.86	0.67		
	รวม	400	3.88	0.65		
ภาพรวม	ชาย	145	3.91	0.54	0.388	0.698
	หญิง	255	3.89	0.58		
	รวม	400	3.89	0.57		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สถิติทดสอบแบบ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน และภาพรวม พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า T-test = 0.388, Sig. = 0.698 > 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.2 ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 22 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุกับการรับรู้ใน
คุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.117	2.776	0.041*
	ภายในกลุ่ม	0.402		
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.787	4.218	0.006*
	ภายในกลุ่ม	0.424		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.303	2.806	0.040*
	ภายในกลุ่ม	0.465		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.644	4.095	0.007*
	ภายในกลุ่ม	0.402		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.772	4.232	0.006*
	ภายในกลุ่ม	0.419		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.396	4.433	0.004*
	ภายในกลุ่ม	0.315		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน และภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 4.433, Sig. = 0.004 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		3.99	3.99	4.16	3.85
อายุ 21-30 ปี	3.99		0.00	0.16	-0.14
อายุ 31-40 ปี	3.99			0.16	-0.14
อายุ 41-50 ปี	4.16				-0.31*
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.85				
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้		3.89	3.98	3.97	3.63
อายุ 21-30 ปี	3.89		0.09	0.08	-0.26*
อายุ 31-40 ปี	3.98			-0.01	-0.34*
อายุ 41-50 ปี	3.97				-0.34*
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.63				
ด้านการตอบสนองความต้องการ		3.85	3.87	3.96	3.63
อายุ 21-30 ปี	3.85		0.02	0.11	-0.22*
อายุ 31-40 ปี	3.87			0.09	-0.24*
อายุ 41-50 ปี	3.96				-0.33*
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.63				
ด้านการให้ความมั่นใจ		3.79	3.92	3.93	3.61
อายุ 21-30 ปี	3.79		0.13	0.15	-0.17
อายุ 31-40 ปี	3.92			0.01	-0.31*
อายุ 41-50 ปี	3.93				-0.32*
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.61				
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ		3.86	3.94	3.96	3.61
อายุ 21-30 ปี	3.86		0.08	0.10	-0.25*
อายุ 31-40 ปี	3.94			0.02	-0.33*
อายุ 41-50 ปี	3.96				-0.35*
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.61				

ตารางที่ 23 (ต่อ)

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
ภาพรวม		3.88	3.94	4.00	3.67
อายุ 21-30 ปี	3.88		0.06	0.12	-0.21*
อายุ 31-40 ปี	3.94			0.05	-0.27*
อายุ 41-50 ปี	4.00				-0.33*
อายุ 50 ปีขึ้นไป	3.67				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุกับการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวิธี Fisher's Least - Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านช่วงอายุ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านช่วงอายุ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป 2) ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 3) ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านช่วงอายุ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป 2) ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการสูงกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 3) ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการสูงกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านช่วงอายุ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้ความมั่นใจสูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 2) ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจสูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านช่วงอายุ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการสูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป 2) ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการสูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 3) ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการสูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านช่วงอายุ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวมสูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป 2) ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการในภาพรวมสูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 3) ลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการในภาพรวมสูงกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 2.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 24 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.223	3.030	0.049*
	ภายในกลุ่ม	0.404		
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.606	6.161	0.002*
	ภายในกลุ่ม	0.423		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.128	4.601	0.011*
	ภายในกลุ่ม	0.462		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.323	0.785	0.457
	ภายในกลุ่ม	0.411		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.879	9.427	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.412		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.726	5.464	0.005*
	ภายในกลุ่ม	0.316		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการ ใช้สถิติการทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 5.464, Sig. = 0.005 < 0.05 สรุปผลทดสอบได้ว่า ยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน จึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 25 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		3.91	4.03	4.10
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.91		0.12	0.19*
ปริญญตรี	4.03			0.07
สูงกว่าปริญญตรี	4.10			

ตารางที่ 25 (ต่อ)

		(n = 400)		
การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
ด้านความน่าเชื่อถือ หรือความวางใจได้		3.78	3.90	4.07
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.78		0.12	0.29*
ปริญญตรี	3.90			0.17*
สูงกว่าปริญญตรี	4.07			
ด้านการตอบสนองความต้องการ		3.74	3.86	4.00
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.74		0.12	0.26*
ปริญญตรี	3.86			0.14
สูงกว่าปริญญตรี	4.00			
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ		3.70	3.96	4.02
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.70		0.26*	0.32*
ปริญญตรี	3.96			0.06
สูงกว่าปริญญตรี	4.02			
ภาพรวม		3.79	3.92	4.02
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.79		0.13*	0.23*
ปริญญตรี	3.92			0.10
สูงกว่าปริญญตรี	4.02			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวิธี Fisher's Least-Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับการศึกษา จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรีจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี

ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับการศึกษา จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ต่ำกว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ 2) ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ต่ำกว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับการศึกษา จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการต่ำกว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับการศึกษา จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการต่ำกว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับการศึกษา จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวมต่ำกว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อย 2.4 ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 26 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.856	4.720	0.001*
	ภายในกลุ่ม	0.393		
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.066	2.493	0.043*
	ภายในกลุ่ม	0.428		

ตารางที่ 26 (ต่อ)

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.139	2.454	0.045*
	ภายในกลุ่ม	0.464		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.618	1.511	0.198
	ภายในกลุ่ม	0.409		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.095	2.595	0.036*
	ภายในกลุ่ม	0.422		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.061	3.364	0.010*
	ภายในกลุ่ม	0.315		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 3.364, Sig. = 0.010 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ ลูกจ้างราชการ และรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจ เอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		4.23	4.00	4.01	3.86	4.44
นักเรียน/นักศึกษา	4.23		-0.23*	-0.22*	-0.37*	0.21
ข้าราชการ/ลูกจ้างราชการ และรัฐวิสาหกิจ	4.00			0.01	-0.14	0.44*

ตารางที่ 27 (ต่อ)

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ ลูกจ้างราชการ และรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจ เอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
พนักงานธุรกิจเอกชน	4.01				-0.15	0.43*
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	3.86					0.57*
อื่นๆ	4.44					
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้		4.10	3.89	3.91	3.78	4.16
นักเรียน/นักศึกษา	4.10		-0.21	-0.19	-0.31*	0.06
ข้าราชการ/ลูกจ้างราชการ และรัฐวิสาหกิจ	3.89			0.02	-0.11	0.27*
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.91				-0.13	0.25*
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	3.78					0.37*
อื่นๆ	4.16					
ด้านการตอบสนองความต้องการ		4.00	3.83	3.89	3.71	4.11
นักเรียน/นักศึกษา	4.00		-0.17	-0.11	-0.29*	0.11
ข้าราชการ/ลูกจ้างราชการ และรัฐวิสาหกิจ	3.83			0.07	-0.12	0.28*
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.89				-0.18	0.22*
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	3.71					0.40*
อื่นๆ	4.11					
ด้านการให้ความมั่นใจ		3.99	3.98	3.88	3.74	4.14
นักเรียน/นักศึกษา	3.99		-0.01	-0.11	-0.25*	0.15
ข้าราชการ/ลูกจ้างราชการ และรัฐวิสาหกิจ	3.98			-0.10	-0.24*	0.16*
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.88				-0.13	0.26*
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	3.74					0.40*
อื่นๆ	4.14					

ตารางที่ 27 (ต่อ)

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ ลูกจ้างราชการ และรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจ เอกชน	ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
ด้านการเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ		3.99	3.98	3.88	3.74	4.14
นักเรียน/นักศึกษา	3.99		-0.01	-0.11	-0.25*	0.15
ข้าราชการ/ลูกจ้างราชการ และรัฐวิสาหกิจ	3.98			-0.10	-0.24*	0.16*
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.88				-0.13	0.26*
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	3.74					0.40*
อื่นๆ	4.14					
ภาพรวม		4.06	3.90	3.91	3.77	4.18
นักเรียน/นักศึกษา	4.06		-0.15	-0.15	-0.29*	0.12
ข้าราชการ/ลูกจ้างราชการ และรัฐวิสาหกิจ	3.90			0.00	-0.14	0.28*
พนักงานธุรกิจเอกชน	3.91				-0.14	0.27*
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	3.77					0.41*
อื่นๆ	4.18					

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวิธี Fisher's Least-Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านอาชีพ จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้ายที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงกว่าลูกค้ายที่เป็นข้าราชการ/ลูกจ้างราชการและรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ 2) ลูกค้ายที่เป็นข้าราชการหรือลูกจ้างราชการและรัฐวิสาหกิจจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่ำกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพอื่นๆ 3) ลูกค้ายที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนจะมีการรับรู้ใน

และ 4) ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านอาชีพ จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมสูงกว่าลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว 2) ลูกค้าที่เป็นข้าราชการหรือลูกจ้างราชการ และรัฐวิสาหกิจจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมต่ำกว่าอาชีพอื่นๆ 3) ลูกค้าที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ และ 4) ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวมต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานย่อย 2.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 28 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.591	3.989	0.008*
	ภายในกลุ่ม	0.399		
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.645	6.339	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.417		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.479	5.442	0.001*
	ภายในกลุ่ม	0.456		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.082	10.657	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.383		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.021	4.849	0.003*
	ภายในกลุ่ม	0.417		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.393	7.787	0.000*
	ภายในกลุ่ม	0.307		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน และภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 6.941, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		4.14	3.90	3.93	4.06
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.14		-0.24*	-0.21*	-0.08
15,000-25,000 บาท	3.90			0.04	0.16
25,001-35,000 บาท	3.93				0.13
35,000 บาท ขึ้นไป	4.06				
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้		4.07	3.80	3.72	3.99
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.07		-0.26*	-0.35*	-0.07
15,000-25,000 บาท	3.80			-0.08	0.19
25,001-35,000 บาท	3.72				0.28*
35,000 บาท ขึ้นไป	3.99				
ด้านการตอบสนองความต้องการ		4.03	3.75	3.70	3.85
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.03		-0.28*	-0.33*	-0.18
15,000-25,000 บาท	3.75			-0.06	0.10
25,001-35,000 บาท	3.70				0.15
35,000 บาท ขึ้นไป	3.85				

ตารางที่ 29 (ต่อ)

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,000 บาท ขึ้นไป
ด้านการให้ความมั่นใจ		4.07	3.75	3.61	3.78
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.07		-0.32*	-0.46*	-0.28*
15,000-25,000 บาท	3.75			-0.14	0.04
25,001-35,000 บาท	3.61				0.17
35,000 บาท ขึ้นไป	3.78				
ด้านการเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ		4.02	3.82	3.68	3.89
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.02		-0.20*	-0.34*	-0.13
15,000-25,000 บาท	3.82			-0.14	0.07
25,001-35,000 บาท	3.68				0.21*
35,000 บาท ขึ้นไป	3.89				
ภาพรวม		4.07	3.80	3.73	3.92
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.07		-0.26*	-0.34*	-0.15
15,000-25,000 บาท	3.80			-0.08	0.11
25,001-35,000 บาท	3.73				0.19
35,000 บาท ขึ้นไป	3.92				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวิธี Fisher's Least-Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท

ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีการรับรู้ใน

คุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และ 2) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป

ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการตอบสนองความต้องการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้ความมั่นใจสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท และ 35,000 บาท ขึ้นไป

ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท

ทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท

สมมติฐานย่อย 2.6 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 30 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ากับการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.896	2.217	0.009*
	ภายในกลุ่ม	0.404		
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.032	2.403	0.007*
	ภายในกลุ่ม	0.429		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.090	2.338	0.007*
	ภายในกลุ่ม	0.466		
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.555	1.353	0.257
	ภายในกลุ่ม	0.410		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.241	2.935	0.033*
	ภายในกลุ่ม	0.423		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.921	2.893	0.035*
	ภายในกลุ่ม	0.318		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ากับการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 2.893, Sig. = 0.035 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ากับการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-5 ครั้ง ต่อเดือน	6-10 ครั้ง ต่อเดือน	11 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		3.89	4.04	4.06	4.07
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.89		0.16	0.18*	0.19
3-5 ครั้งต่อเดือน	4.04			0.02	0.03
6-10 ครั้งต่อเดือน	4.06				0.01
11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	4.07				
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้		3.78	3.93	3.89	4.00
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.78		0.15	0.11	0.22*
3-5 ครั้งต่อเดือน	3.93			-0.04	0.07
6-10 ครั้งต่อเดือน	3.89				0.11
11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	4.00				
ด้านการตอบสนองความต้องการ		3.73	3.88	3.84	3.95
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.73		0.15	0.11	0.23*
3-5 ครั้งต่อเดือน	3.88			-0.04	0.08
6-10 ครั้งต่อเดือน	3.84				0.11
11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	3.95				
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ		3.74	3.91	3.90	3.98
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.74		0.17	0.16	0.24*
3-5 ครั้งต่อเดือน	3.91			-0.01	0.07
6-10 ครั้งต่อเดือน	3.90				0.08
11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	3.98				
ภาพรวม		3.78	3.93	3.91	3.98
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.78		0.15	0.14	0.20*
3-5 ครั้งต่อเดือน	3.93			-0.01	0.05
6-10 ครั้งต่อเดือน	3.91				0.06
11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	3.98				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ากับการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวิธี Fisher's Least-Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน

ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการต่ำกว่า ความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการในภาพรวมต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน

3.3 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน

H_0 = ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้าไม่ต่างกัน

H_1 = ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.1 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน

ตารางที่ 32 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สาขาในศูนย์การค้า

(n = 200)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย	85	105	9	1	0	4.37	0.60	มากที่สุด
	42.5%	52.5%	4.5%	0.5%	0%			
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารดูสวยงามสะอาดตา	112	70	18	0	0	4.47	0.66	มากที่สุด
	56%	35%	9%	0%	0%			
3. ความสะดวกสบายของที่ตั้งธนาคาร	105	75	19	1	0	4.42	0.68	มากที่สุด
	52.5%	37.5%	9.5%	0.5%	0%			
4. รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม	108	74	15	3	0	4.44	0.70	มากที่สุด
	54%	37%	7.5%	1.5%	0%			
ภาพรวม						4.42	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แล้ว

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังในด้าน
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารคูสวายงามสะดวกตา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$)
รองลงมา รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม ($\bar{X} = 4.44$) ลำดับถัดมา ความสะดวกสบาย
ของที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.42$) และสุดท้าย อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย ($\bar{X} = 4.37$)

ตารางที่ 33 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านความ
น่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ สาขาในศูนย์การค้า

(n = 200)

ความน่าเชื่อถือหรือความวางใจ ได้	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. บริการของธนาคารที่ส่งมอบ ได้ตามเวลาที่สัญญาไว้	103 51.5%	79 39.5%	17 8.5%	1 0.5%	0 0%	4.42	0.67	มากที่สุด
6. ความน่าเชื่อถือในการแก้ไข ปัญหา	79 39.5%	106 53%	12 6%	3 1.5%	0 0%	4.31	0.65	มากที่สุด
7. การให้บริการที่ตรงตามความ ต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	97 48.5%	81 40.5%	21 10.5%	1 0.5%	0 0%	4.37	0.69	มากที่สุด
8. การให้บริการตามที่ธนาคาร สัญญาไว้	94 47%	91 45.5%	14 7%	1 0.5%	0 0%	4.39	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม						4.37	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังในด้าน
บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา
การให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้ ($\bar{X} = 4.39$) ลำดับถัดมา การให้บริการที่ตรงตามความ
ต้องการตั้งแต่ครั้งแรก ($\bar{X} = 4.37$) และสุดท้าย ความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 4.31$)

ตารางที่ 34 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการตอบสนองความต้องการ สาขาในศูนย์การค้า

(n = 200)

การตอบสนองความต้องการ	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว	100 50%	85 42.5%	15 7%	0 0%	0 0%	4.37	0.68	มากที่สุด
10. พนักงานยินดีให้บริการท่านเสมอ	78 39%	94 47%	27 13.5%	1 0.5%	0 0%	4.25	0.70	มากที่สุด
11. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมอ	93 46.5%	87 43.5%	18 9%	2 1%	0 0%	4.36	0.69	มากที่สุด
12. พนักงานเอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน	95 47.5%	89 44.5%	15 7.5%	1 0.5%	0 0%	4.39	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม						4.34	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) พิจารณาในแต่ละข้อพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังในด้านพนักงานเอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาพนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.37$) ลำดับถัดมา พนักงานพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมอ ($\bar{X} = 4.36$) และสุดท้ายพนักงานยินดีให้บริการท่านเสมอ ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 35 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการให้ความมั่นใจ สาขาในศูนย์การค้า

(n = 200)

การให้ความมั่นใจ	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. พนักงานสุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	91 45.5%	92 46%	17 8.5%	0 0%	0 0%	4.37	0.64	มากที่สุด

ตารางที่ 35 (ต่อ)

(n = 200)

การให้ความมั่นใจ	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
14. พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้	80 40%	100 50%	20 10%	0 0%	0 0%	4.30	0.64	มากที่สุด
15. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย	88 44%	89 44.5%	22 11%	1 0.5%	0 0%	4.32	0.69	มากที่สุด
16. ลักษณะท่าทีของพนักงานสร้างความมั่นใจให้กับท่าน	93 46.5%	87 43.5%	19 9.5%	1 0.5%	0 0%	4.36	0.67	มากที่สุด
ภาพรวม						4.34	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมด้านการให้ความมั่นใจแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังในด้านพนักงานสุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา ลักษณะท่าทีของพนักงานสร้างความมั่นใจให้กับท่าน ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับถัดมา พนักงานทำให้ท่านรู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย ($\bar{X} = 4.32$) และสุดท้ายพนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้ ($\bar{X} = 4.30$)

ตารางที่ 36 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ สาขาในศูนย์การค้า

(n = 200)

การเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17. การถือผลประโยชน์สูงสุด ของท่านเป็นสำคัญ	98 49%	85 42.5%	16 8%	1 0.5%	0 0%	4.40	0.66	มากที่สุด

ตารางที่ 36 (ต่อ)

(n = 200)

การเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
18. การเปิดทำการของธนาคาร ในเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่าน	102 51%	74 37%	23 11.5%	1 0.5%	0 0%	4.39	0.71	มากที่สุด
19. การเข้าใจต่อความต้องการ เฉพาะเจาะจงของท่าน	94 47%	81 40.5%	24 12%	1 0.5%	0 0%	4.34	0.70	มากที่สุด
20. การให้ความสนใจของ ธนาคารต่อท่านเป็นการส่วนตัว	101 50.5%	82 41%	15 7.5%	2 1%	0 0%	4.41	0.67	มากที่สุด
ภาพรวม						4.38	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังในด้านการให้ความสนใจของธนาคารต่อท่านเป็นการส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา การถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 4.40$) ลำดับถัดมา การเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่าน ($\bar{X} = 4.39$) และสุดท้าย การเข้าใจต่อความต้องการเฉพาะเจาะจงของท่าน ($\bar{X} = 4.34$)

ตารางที่ 37 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านความเป็น
รูปธรรมของบริการ สาขานอกศูนย์การค้า

(n = 200)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย	101 50.5%	82 41%	17 8.5%	0 0%	0 0%	4.42	0.64	มากที่สุด
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ของธนาคารดูสวยงามสะอาดตา	98 49%	81 40.5%	21 10.5%	0 0%	0 0%	4.39	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 37 (ต่อ)

(n = 200)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ความสะดวกสบายของที่ตั้งธนาคาร	81	90	29	0	0	4.26	0.70	มากที่สุด
	40.5%	45%	14.5%	0%	0%			
4. รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม	85	87	28	0	0	4.29	0.70	มากที่สุด
	42.5%	43.5%	14%	0%	0%			
ภาพรวม						4.34	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้า หากพิจารณาในภาพรวมของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังในด้านอุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารดูสวยงามสะอาดตา ($\bar{X} = 4.39$) ลำดับถัดมา รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม ($\bar{X} = 4.29$) และสุดท้าย ความสะดวกสบายของที่ตั้งธนาคาร ($\bar{X} = 4.26$)

ตารางที่ 38 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ สาขานอกศูนย์การค้า

(n = 200)

ความน่าเชื่อถือหรือความวางใจ ได้	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้	86 43%	91 45.5%	23 11.5%	0 0%	0 0%	4.32	0.67	มากที่สุด
6. ความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหา	89 44.5%	86 43%	25 12.5%	0 0%	0 0%	4.32	0.69	มากที่สุด
7. การให้บริการที่ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	87 43.5%	87 43.5%	26 13%	0 0%	0 0%	4.31	0.69	มากที่สุด

ตารางที่ 38 (ต่อ)

(n = 200)

ความน่าเชื่อถือหรือความพอใจ ได้	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
8. การให้บริการตามที่ธนาคาร สัญญาไว้	86 43%	90 45%	24 12%	0 0%	0 0%	4.31	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม						4.31	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมของด้านความน่าเชื่อถือหรือความพอใจได้ แล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังในด้านบริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้และความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ลำดับถัดมา การให้บริการที่ตรงตามความต้องการ ตั้งแต่ครั้งแรกและการให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้ ($\bar{X} = 4.31$)

ตารางที่ 39 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการตอบสนองความต้องการ สาขานอกศูนย์การค้า

(n = 200)

การตอบสนองความต้องการ	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว	87 43.5%	86 43%	27 13.5%	0 0%	0 0%	4.30	0.69	มากที่สุด
10. พนักงานยินดีให้บริการท่านเสมอ	76 38%	94 47%	30 15%	0 0%	0 0%	4.23	0.69	มากที่สุด
11. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมอ	78 39%	99 49.5%	23 11.5%	0 0%	0 0%	4.28	0.66	มากที่สุด
12. พนักงานเอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน	90 45%	89 44.5%	21 10.5%	0 0%	0 0%	4.35	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม						4.29	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมของด้านการตอบสนองความต้องการแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ในด้านพนักงานเอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.30$) ลำดับถัดมา พนักงานพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมอ ($\bar{X} = 4.28$) และสุดท้ายพนักงานยินดีให้บริการท่านเสมอ ($\bar{X} = 4.23$)

ตารางที่ 40 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการให้ความมั่นใจ สาขานอกศูนย์การค้า

(n = 200)

การให้ความมั่นใจ	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. พนักงานสุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	88 44%	88 44%	24 12%	0 0%	0 0%	4.32	0.68	มากที่สุด
14. พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้	87 43.5%	83 41.5%	30 15%	0 0%	0 0%	4.29	0.71	มากที่สุด
15. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย	87 43.5%	95 47.5%	17 8.5%	1 0.5%	0 0%	4.34	0.65	มากที่สุด
16. ลักษณะท่าทีของพนักงานสร้างความมั่นใจให้กับท่าน	89 44.5%	95 47.5%	15 7.5%	1 0.5%	0 0%	4.36	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม						4.33	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมของด้านการให้ความมั่นใจแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังในด้านลักษณะท่าทีของพนักงานสร้างความมั่นใจให้กับท่าน ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา พนักงานทำให้ท่านรู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย ($\bar{X} = 4.34$) ลำดับถัดมา พนักงานสุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และสุดท้าย พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้ ($\bar{X} = 4.29$)

ตารางที่ 41 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ สาขานอกศูนย์การค้า

(n = 200)

การเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ	ระดับความคาดหวังของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17. การถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสิ่งสำคัญ	89 44.5%	89 44.5%	22 11%	0 0%	0 0%	4.34	0.67	มากที่สุด
18. การเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่าน	81 40.5%	102 51%	16 8%	1 0.5%	0 0%	4.32	0.64	มากที่สุด
19. การเข้าใจต่อความต้องการเฉพาะเจาะจงของท่าน	77 38.5%	108 54%	20 10%	0 0%	0 0%	4.29	0.64	มากที่สุด
20. การให้ความสนใจของธนาคารต่อท่านเป็นการส่วนตัว	86 43%	94 47%	20 10%	0 0%	0 0%	4.33	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม						4.32	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมของด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังในด้านการถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสิ่งสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา การให้ความสนใจของธนาคารต่อท่านเป็นการส่วนตัว ($\bar{X} = 4.33$) ลำดับถัดมา การเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่าน ($\bar{X} = 4.32$) และสุดท้าย การเข้าใจความต้องการเฉพาะเจาะจงของท่าน ($\bar{X} = 4.29$)

ตารางที่ 42 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า

(n = 200)

มิติ	สาขาในศูนย์การค้า		สาขานอกศูนย์การค้า	
	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1. อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย	4.37	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด

ตารางที่ 42 (ต่อ)

(n = 200)

มิติ	สาขาในศูนย์การค้า		สาขานอกศูนย์การค้า	
	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารดูสวยงามสะอาดตา	4.47	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด
3. ความสะดวกสบายของที่ตั้งธนาคาร	4.42	มากที่สุด	4.26	มากที่สุด
4. รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม	4.44	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด
ภาพรวม	4.42	มากที่สุด	4.34	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้				
5. บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้	4.42	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด
6. ความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหา	4.31	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด
7. การให้บริการที่ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	4.37	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด
8. การให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้	4.39	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด
ภาพรวม	4.37	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด
การตอบสนองความต้องการ				
9. พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว	4.37	มากที่สุด	4.30	มากที่สุด
10. พนักงานยินดีให้บริการท่านเสมอ	4.25	มากที่สุด	4.23	มากที่สุด
11. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมอ	4.36	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด
12. พนักงานเอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน	4.39	มากที่สุด	4.35	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด
การให้ความมั่นใจ				
13. พนักงานสุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.37	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด
14. พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้	4.30	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด
15. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรม	4.32	มากที่สุด	4.34	มากที่สุด
16. ลักษณะท่าทีของพนักงานสร้างความมั่นใจให้กับท่าน	4.36	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด
การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ				
17. การถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสำคัญ	4.40	มากที่สุด	4.34	มากที่สุด
18. การเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่สะดวกสำหรับท่าน	4.39	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด
19. การเข้าใจต่อความต้องการเฉพาะเจาะจงของท่าน	4.34	มากที่สุด	4.29	มากที่สุด
20. การให้ความสนใจของธนาคารต่อท่านเป็นการส่วนตัว	4.41	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด
ภาพรวม	4.38	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า มีความคาดหวังที่อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกๆ ด้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในภาพรวมสาขาในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.43$) และนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.34$) ความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ในภาพรวมสาขาในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.37$) และนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.32$) การตอบสนองความต้องการในภาพรวมสาขาในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.34$) และนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.29$) การให้ความมั่นใจในภาพรวมสาขาในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.34$) และนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.33$) และการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการในภาพรวมสาขาในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.39$) และนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.32$)

ตารางที่ 43 ทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า

(n = 400)

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	สาขา	n	$\bar{X}$	SD.	t.	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	สาขาในศูนย์การค้า	200	4.42	0.54	1.586	0.114
	สาขานอกศูนย์การค้า	200	4.34	0.55		
	รวม	400	4.38	0.54		
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	สาขาในศูนย์การค้า	200	4.37	0.52	1.065	0.287
	สาขานอกศูนย์การค้า	200	4.31	0.58		
	รวม	400	4.34	0.55		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	สาขาในศูนย์การค้า	200	4.34	0.57	0.937	0.349
	สาขานอกศูนย์การค้า	200	4.29	0.55		
	รวม	400	4.31	0.56		
ด้านการให้ความมั่นใจ	สาขาในศูนย์การค้า	200	4.34	0.52	0.206	0.837
	สาขานอกศูนย์การค้า	200	4.33	0.57		
	รวม	400	4.33	0.55		
ด้านการเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ	สาขาในศูนย์การค้า	200	4.38	0.56	1.227	0.221
	สาขานอกศูนย์การค้า	200	4.32	0.54		
	รวม	400	4.35	0.55		
ภาพรวม	สาขาในศูนย์การค้า	200	4.37	0.46	1.174	0.241
	สาขานอกศูนย์การค้า	200	4.32	0.48		
	รวม	400	4.34	0.47		

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า ใช้สถิติทดสอบแบบ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้านและภาพรวม พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า T-test = 1.174, Sig. = 0.241 > 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้าไม่ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 3.2 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน

ตารางที่ 44 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สาขาในศูนย์การค้า

(n = 200)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย	65 32.5%	89 44.5%	43 21.5%	3 1.5%	0 0%	3.96	0.57	มาก
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ของธนาคารดูสวยงามสะอาดตา	58 29%	95 47.5%	41 20.5%	6 3%	0 0%	3.87	0.75	มาก
3. ความสะดวกสบายของที่ตั้ง ธนาคาร	60 30%	90 45%	42 21%	8 4%	0 0%	4.03	0.78	มาก
4. รูปลักษณ์ของธนาคารที่ สะอาดและสวยงาม	59 29.5%	93 46.5%	44 22%	4 2%	0 0%	4.05	0.76	มาก
ภาพรวม						3.98	0.72	มาก

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมของด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แล้วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ในด้านรูปลักษณะของธนาคารที่สะอาดและสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา ความสะดวกสบายของที่ตั้งธนาคาร ($\bar{X} = 4.03$) ลำดับถัดมา อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย ($\bar{X} = 3.96$) และสุดท้าย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารดูสวยงามสะอาดตา ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 45 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ สาขาในศูนย์การค้า

(n = 200)

ความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้	55 27.5%	96 48%	42 21%	7 3.5%	0 0%	3.95	0.72	มาก
6. ความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหา	52 26%	91 45.5%	49 24.5%	8 4%	0 0%	3.82	0.73	มาก
7. การให้บริการที่ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	54 27%	94 47%	42 21%	10 5%	0 0%	3.82	0.67	มาก
8. การให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้	48 24%	100 50%	46 23%	6 3%	0 0%	3.78	0.73	มาก
ภาพรวม						3.84	0.71	มาก

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้า หากพิจารณาในภาพรวมของด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ แล้วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ในด้านบริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา ความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาและการให้บริการที่ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก ($\bar{X} = 3.82$) และสุดท้าย การให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้ ($\bar{X} = 3.78$)

ตารางที่ 46 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการตอบสนองความต้องการ สาขาในศูนย์การค้า

(n = 200)

การตอบสนองความต้องการ	ระดับการรับรู้ของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว	58 29%	84 42%	47 23.5%	11 5.5%	0 0%	3.76	0.68	มาก
10. พนักงานยินดีให้บริการท่านเสมอ	53 26.5%	91 45.5%	47 23.5%	9 4.5%	0 0%	3.75	0.74	มาก
11. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมอ	53 26.5%	85 42.5%	55 27.5%	7 3.5%	0 0%	3.79	0.73	มาก
12. พนักงานเอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน	62 31%	72 36%	58 29%	8 4%	0 0%	3.76	0.77	มาก
ภาพรวม						3.76	0.73	มาก

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้า หากพิจารณาในภาพรวมของด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในด้านพนักงานพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา พนักงานให้บริการท่านอย่างรวดเร็วและพนักงานเอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน ($\bar{X} = 3.76$) และสุดท้าย พนักงานยินดีให้บริการท่านเสมอ ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 47 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการให้ความมั่นใจ สาขาในศูนย์การค้า

(n = 200)

การให้ความมั่นใจ	ระดับการรับรู้ของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. พนักงานสุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	46 23%	101 50.5%	48 24%	5 2.5%	0 0%	3.74	0.70	มาก

ตารางที่ 47 (ต่อ)

(n = 200)

การให้ความมั่นใจ	ระดับการรับรู้ของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
14. พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้	50 25%	95 47.5%	49 24.5%	6 3%	0 0%	3.73	0.70	มาก
15. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย	51 25.5%	98 49%	46 23%	5 2.5%	0 0.5%	3.68	0.72	มาก
16. ลักษณะท่าทีของพนักงานสร้างความมั่นใจให้กับท่าน	51 25.5%	94 47%	50 25%	5 2.5%	0 0%	3.74	0.72	มาก
ภาพรวม						3.72	0.71	มาก

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้า เมื่อพิจารณาภาพรวมของด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) พิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในด้านพนักงานสุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมอและลักษณะท่าทีของพนักงานสร้างความมั่นใจให้กับท่านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมา พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้ ($\bar{X} = 3.73$) และสุดท้าย พนักงานทำให้ท่านรู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 48 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ สาขาในศูนย์การค้า

(n = 200)

การเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ	ระดับการรับรู้ของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			

17. การถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสำคัญ	48 24%	101 50.5%	46 23%	5 2.5%	0 0%	3.87	0.65	มาก
18. การเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่าน	50 25%	74 37%	51 25.5%	21 10.5%	4 2%	3.97	0.79	มาก

ตารางที่ 48 (ต่อ)

(n = 200)

การเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ	ระดับการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
19. การเข้าใจความต้องการ เฉพาะเจาะจงของท่าน	49 24.5%	91 45.5%	54 27%	6 3%	0 0%	3.79	0.68	มาก
20. การให้ความสนใจของ ธนาคารต่อท่านเป็นการส่วนตัว	46 23%	97 48.5%	51 25.5%	6 3%	0 0%	3.87	0.68	มาก
ภาพรวม						3.87	0.70	มาก

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ในการเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่สะดวกสำหรับท่านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา การถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสำคัญและการให้ความสนใจของธนาคารต่อท่านเป็นการส่วนตัว ($\bar{X} = 3.87$) และสุดท้ายการเข้าใจความต้องการเฉพาะเจาะจงของท่าน ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 49 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านความเป็น
รูปธรรมของบริการ สาขานอกศูนย์การค้า

(n = 200)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย	65 32.5%	89 44.5%	43 21.5%	3 1.5%	0 0%	4.08	0.77	มาก
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ของธนาคารดูสวยงามสะอาดตา	58 29%	95 47.5%	41 20.5%	6 3%	0 0%	4.03	0.79	มาก
3. ความสะดวกสบายของที่ตั้ง ธนาคาร	60 30%	90 45%	42 21%	8 4%	0 0%	4.01	0.82	มาก

ตารางที่ 49 (ต่อ)

(n = 200)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับการรับรู้ของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม	59 29.5%	93 46.5%	44 22%	4 2%	0 0%	4.04	0.77	มาก
ภาพรวม						4.04	0.79	มาก

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ในด้านอุปกรณ์ของธนาคารทันสมัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม ($\bar{X} = 4.04$) ลำดับถัดมา อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารดูสวยงามสะอาดตา ($\bar{X} = 4.03$) และสุดท้าย ความสะดวกสบายของที่ตั้งธนาคาร ($\bar{X} = 4.01$)

ตารางที่ 50 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ สาขานอกศูนย์การค้า

(n = 200)

ความน่าเชื่อถือหรือความวางใจ ได้	ระดับการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. บริการของธนาคารที่ส่งมอบ ได้ตามเวลาที่สัญญาไว้	55 27.5%	96 48%	42 21%	7 3.5%	0 0%	4.00	0.79	มาก
6. ความน่าเชื่อถือในการแก้ไข ปัญหา	52 26%	91 45.5%	49 24.5%	8 4%	0 0%	3.94	0.81	มาก
7. การให้บริการที่ตรงตามความ ต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	54 27%	94 47%	42 21%	10 5%	0 0%	3.96	0.83	มาก
8. การให้บริการตามที่ธนาคาร สัญญาไว้	48 24%	100 50%	46 23%	6 3%	0 0%	3.95	0.77	มาก
ภาพรวม						3.96	0.80	มาก

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ในด้านบริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา การให้บริการที่ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก ($\bar{X} = 3.96$) ลำดับถัดมา การให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้ ($\bar{X} = 3.95$) และสุดท้ายความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 51 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการตอบสนองความต้องการ สาขานอกศูนย์การค้า

(n = 200)

การตอบสนองความต้องการ	ระดับการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการบริการ					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
9. พนักงานให้บริการทันท่วงที	58	84	47	11	0	3.95	0.86	มาก
	29%	42%	23.5%	5.5%	0%			
10. พนักงานยินดีให้บริการท่านเสมอ	53	91	47	9	0	3.94	0.82	มาก
	26.5%	45.5%	23.5%	4.5%	0%			
11. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมอ	53	85	55	7	0	3.92	0.82	มาก
	26.5%	42.5%	27.5%	3.5%	0%			
12. พนักงานเอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน	62	72	58	8	0	3.94	0.87	มาก
	31%	36%	29%	4%	0%			
ภาพรวม						3.94	0.84	มาก

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้า หากพิจารณาในภาพรวมด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) พิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ในด้านพนักงานให้บริการทันท่วงทีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา พนักงานยินดีให้บริการท่านเสมอ พนักงานเอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน ($\bar{X} = 3.94$) และสุดท้าย พนักงานพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมอ ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 52 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการให้ความ
มั่นใจ สาขานอกศูนย์การค้า

(n = 200)

การให้ความมั่นใจ	ระดับการรับรู้ของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. พนักงานสุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	46 23%	101 50.5%	48 24%	5 2.5%	0 0%	3.94	0.75	มาก
14. พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้	50 25%	95 47.5%	49 24.5%	6 3%	0 0%	3.95	0.78	มาก
15. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย	51 25.5%	98 49%	46 23%	5 2.5%	0 0%	3.98	0.77	มาก
16. ลักษณะท่าทีของพนักงานสร้างความมั่นใจให้กับท่าน	51 25.5%	94 47%	50 25%	5 2.5%	0 0%	3.96	0.78	มาก
ภาพรวม						3.95	0.77	มาก

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้า หากพิจารณาในภาพรวมของมิติด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ในด้านพนักงานทำให้ท่านรู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา ลักษณะท่าทีของพนักงานสร้างความมั่นใจให้กับท่าน ($\bar{X} = 3.96$) ลำดับถัดมา พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้ ($\bar{X} = 3.95$) และสุดท้าย พนักงานสุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 53 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านการเข้าใจควา
ต้องการของผู้รับบริการ สาขานอกศูนย์การค้า

(n = 200)

การเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ	ระดับการรับรู้ของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17. การถือผลประโยชน์สูงสุด ของท่านเป็นสำคัญ	48 24%	101 50.5%	46 23%	5 2.5%	0 0%	3.96	0.76	มาก

ตารางที่ 53 (ต่อ)

(n = 200)

การเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ	ระดับการรับรู้ของลูกค้า					$\bar{X}$	SD.	ระดับ
	ต่อคุณภาพการบริการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
18. การเปิดทำการของธนาคาร ในเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่าน	50 25%	74 37%	51 25.5%	21 10.5%	4 2%	3.73	1.02	มาก
19. การเข้าใจต่อความต้องการ เฉพาะเจาะจงของท่าน	49 24.5%	91 45.5%	54 27%	6 3%	0 0%	3.92	0.79	มาก
20. การให้ความสนใจของ ธนาคารต่อท่านเป็นการส่วนตัว	46 23%	97 48.5%	51 25.5%	6 3%	0 0%	3.92	0.78	มาก
ภาพรวม						3.88	0.84	มาก

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้า พิจารณาในภาพรวมด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ในด้านการถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา การเข้าใจต่อความต้องการเฉพาะเจาะจงของท่านและการให้ความสนใจของธนาคารต่อท่านเป็นการส่วนตัว ($\bar{X} = 3.92$) และสุดท้ายการเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่าน ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 54 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า

มิติ	สาขาในศูนย์การค้า		สาขานอกศูนย์การค้า	
	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1. อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย	3.96	มาก	4.08	มาก
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารดูสวยงามสะอาดตา	3.87	มาก	4.03	มาก
3. ความสะดวกสบายของที่ตั้งธนาคาร	4.03	มาก	4.01	มาก
4. รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม	4.05	มาก	4.04	มาก
ภาพรวม	3.98	มาก	4.04	มาก

ตารางที่ 54 (ต่อ)

มิติ	สาขาในศูนย์การค้า		สาขานอกศูนย์การค้า	
	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ
ความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้				
5. บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้	3.95	มาก	4.00	มาก
6. ความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหา	3.82	มาก	3.94	มาก
7. การให้บริการที่ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	3.82	มาก	3.96	มาก
8. การให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้	3.78	มาก	3.95	มาก
ภาพรวม	3.84	มาก	3.96	มาก
การตอบสนองความต้องการ				
9. พนักงานให้บริการทำอย่างรวดเร็ว	3.76	มาก	3.95	มาก
10. พนักงานยินดีให้บริการท่านเสมอ	3.75	มาก	3.94	มาก
11. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการเสมอ	3.79	มาก	3.92	มาก
12. พนักงานเอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน	3.76	มาก	3.94	มาก
ภาพรวม	3.76	มาก	3.94	มาก
การให้ความมั่นใจ				
13. พนักงานสุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.74	มาก	3.94	มาก
14. พนักงานมีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้	3.73	มาก	3.95	มาก
15. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรม	3.68	มาก	3.98	มาก
16. ลักษณะท่าทีของพนักงานสร้างความมั่นใจให้กับท่าน	3.74	มาก	3.96	มาก
ภาพรวม	3.72	มาก	3.95	มาก
การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ				
17. การถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสิ่งสำคัญ	3.87	มาก	3.96	มาก
18. การเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่าน	3.97	มาก	3.73	มาก
19. การเข้าใจต่อความต้องการเฉพาะเจาะจงของท่าน	3.79	มาก	3.92	มาก
20. การให้ความสนใจของธนาคารต่อท่านเป็นการส่วนตัว	3.87	มาก	3.92	มาก
ภาพรวม	3.87	มาก	3.88	มาก

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า มีการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน

ความเป็นรูปธรรมของบริการในภาพรวมสาขาในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.98$) และนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.04$) ความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ในภาพรวมสาขาในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.84$) และนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.96$) การตอบสนองความต้องการในภาพรวมสาขาในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.77$) และนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.94$) การให้ความมั่นใจในภาพรวมสาขาในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.72$) และนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.96$) และการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการในภาพรวมสาขาในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.88$) และนอกศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 55 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า

(n = 400)

การรับรู้ในคุณภาพบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	สาขา	n	$\bar{X}$	SD.	t.	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	สาขาในศูนย์การค้า	200	3.98	0.59	-0.979	0.032*
	สาขานอกศูนย์การค้า	200	4.04	0.68		
	รวม	400	4.01	0.64		
ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้	สาขาในศูนย์การค้า	200	3.84	0.59	-1.846	0.006*
	สาขานอกศูนย์การค้า	200	3.96	0.72		
	รวม	400	3.90	0.66		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	สาขาในศูนย์การค้า	200	3.76	0.61	-2.550	0.011*
	สาขานอกศูนย์การค้า	200	3.94	0.75		
	รวม	400	3.85	0.69		
ด้านการให้ความมั่นใจ	สาขาในศูนย์การค้า	200	3.72	0.58	-3.684	0.000*
	สาขานอกศูนย์การค้า	200	3.95	0.68		
	รวม	400	3.84	0.64		
ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ	สาขาในศูนย์การค้า	200	3.87	0.57	-0.095	0.009*
	สาขานอกศูนย์การค้า	200	3.88	0.73		
	รวม	400	3.88	0.65		
ภาพรวม	สาขาในศูนย์การค้า	200	3.83	0.48	-2.107	0.036*
	สาขานอกศูนย์การค้า	200	3.95	0.64		
	รวม	400	3.89	0.57		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า ใช้สถิติทดสอบแบบ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน และ ภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า T-test = -2.107, Sig. = 0.036 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า มีความต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการนอกศูนย์การค้าจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสาขาในศูนย์การค้า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

3.4 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความต่างกัน

H_0 = ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 56 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

(n = 400)

Paired Samples Statistics		Paired Differences					
ความคาดหวังและการรับรู้		$\bar{X}$	SD.	Differences	t	df	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความคาดหวัง	4.38	0.54	0.37	11.274	399	0.000*
	การรับรู้	4.01	0.64				
ด้านความน่าเชื่อถือ หรือความ วางใจได้	ความคาดหวัง	4.34	0.55	0.44	13.698	399	0.000*
	การรับรู้	3.90	0.66				
ด้านการตอบสนองความ ต้องการ	ความคาดหวัง	4.31	0.56	0.46	13.811	399	0.000*
	การรับรู้	3.85	0.69				
ด้านการให้ความมั่นใจ	ความคาดหวัง	4.33	0.55	0.49	14.949	399	0.000*
	การรับรู้	3.84	0.64				
ด้านการเข้าใจความต้องการของ ผู้รับบริการ	ความคาดหวัง	4.35	0.55	0.47	14.133	399	0.000*
	การรับรู้	3.88	0.65				
ภาพรวม	ความคาดหวัง	4.34	0.47	0.45	17.099	399	0.000*
	การรับรู้	3.89	0.57				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลทดสอบในรายด้าน และ ภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความแตกต่างกันโดยความคาดหวังคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อวิจารณ์

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในระดับมากที่สุด โดยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการไว้ว่า ถ้าบริการหนึ่งๆ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะสามารถกล่าวได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความคิดเห็นสูงสุดคือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารที่ดูสวยงามสะอาดตา ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ มีความคิดเห็นสูงสุดคือ บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีความคิดเห็นสูงสุดคือ พนักงานของธนาคารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจมีความคิดเห็นสูงสุดคือ ลักษณะท่าทีของพนักงานซึ่งสร้างความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีความคิดเห็นสูงสุดคือ การถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสำคัญและการให้ความสนใจของธนาคารเป็นส่วนตัว

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และ ด้านการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรพล ภูริต (2550) กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการการเลือกสรร การจัดระเบียบ (ที่ประกอบด้วยการจัดประเภท และการจัดลำดับความสำคัญ) และการตีความต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อม เข้าไปสู่จินตภาพที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความคิดเห็นสูงสุดคือ รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ มีความคิดเห็นสูงสุดคือ บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีความคิดเห็นสูงสุดคือ พนักงานของธนาคารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ มีความคิดเห็นสูงสุดคือ ลักษณะท่าทีของพนักงานซึ่งสร้างความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีความคิดเห็นสูงสุดคือ การถือผลประโยชน์สูงสุดเป็นสำคัญ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีจะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท, 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป และด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน, 6-10 ครั้งต่อเดือน และ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป และผู้ให้บริการความถี่ให้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน และ 6-10 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่ำกว่าความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัย วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน โดยผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่า ผู้ใช้บริการอายุ 50 ปี ขึ้นไป ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการส่วนตัว, ลูกค้าที่เป็นข้าราชการหรือลูกจ้างราชการและรัฐวิสาหกิจ, พนักงานธุรกิจเอกชน, ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท และความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่ำกว่า

ความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัย ชเนศ เทพพิทักษ์ (2546) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ พบว่า ลูกค้ำที่มี อายุและรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน จากการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้าไม่ต่างกัน และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า มีความต่างกัน โดยกลุ่มผู้ให้บริการนอกศูนย์การค้าจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่ากลุ่มลูกค้ำสาขาในศูนย์การค้า

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีความต่างกัน จากการศึกษา เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีความต่างกันโดยความคาดหวังคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ เทพพิทักษ์ (2546) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธ.ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ พบว่า ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวมอยู่ในระดับสูงและมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูงและแนวคิดของ Antioned and Van Raaij (1988) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้ำ สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้ำตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร: การเปรียบเทียบระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ไว้ดังนี้

1. เพื่อวัดระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้า
2. เพื่อวัดระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้า
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า
4. เพื่อวัดระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในศูนย์การค้า
5. เพื่อวัดระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขานอกศูนย์การค้า
6. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า
7. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า
8. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

ระเบียบวิธีวิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ เขตบางเขน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตามสาขาของธนาคาร ไทยพาณิชย์สาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความ น่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัก (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.951

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test , F – test และทดสอบ ค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจาก โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.75 และเพศชาย ร้อยละ 36.25 และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 35.00 รองลงมา อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 29.75 น้อยสุด อายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สูงสุด ร้อยละ 37.50 รองลงมา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 36.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.75 และมีอาชีพ เป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.75 รองลงมา ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.75 น้อยสุด อาชีพอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากสุด 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 36.25 รองลงมา ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 34.50 และ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 18.00 น้อยสุด 35,000 บาท ขึ้นไป ร้อย ละ 11.25 โดยมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.25 รองลงมา จำนวน 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 31.00 และ จำนวน 3-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.00 น้อยสุด จำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

2. ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

2.1 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ เขตบางเขน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ใน

ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 โดยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ สรุปผลเป็นรายด้านดังนี้

2.1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 โดยสูงสุด คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารที่ดูสวยงามสะอาดตา รองลงมา อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย, รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม และความสะดวกสบายของที่ตั้งธนาคาร ตามลำดับ

2.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 โดยสูงสุด คือ บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ รองลงมา การให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้, การให้บริการของพนักงานที่ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก และความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาให้ตามลำดับ

2.1.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 โดยสูงสุด คือ พนักงานของธนาคารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว รองลงมา พนักงานที่เอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอ, พนักงานของธนาคารซึ่งพร้อมที่จะให้บริการเมื่อต้องการเสมอ และพนักงานของธนาคารที่ยินดีให้บริการเสมอ ตามลำดับ

2.1.4 ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 โดยสูงสุด คือ ลักษณะท่าทีของพนักงานซึ่งสร้างความมั่นใจ รองลงมา พนักงานของธนาคารที่สุภาพอ่อนน้อมอย่างสม่ำเสมอ, พนักงานของธนาคารที่ทำให้รู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย และ พนักงานของธนาคารที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามได้ตามลำดับ

2.1.5 ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 โดยสูงสุด คือ ลักษณะท่าทีของพนักงานซึ่งสร้างความมั่นใจ และการถือผลประโยชน์สูงสุดเป็นสำคัญ รองลงมา การเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสม และการเข้าใจของธนาคารต่อความต้องการเฉพาะเจาะจง ตามลำดับ

2.2 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 โดยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และ ด้านการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ สรุปประเด็นดังนี้

2.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยสูงสุด คือ รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม รองลงมา อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย, ความสะดวกสบายของที่ตั้งธนาคาร และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารที่ดูสวยงามสะอาดตา ตามลำดับ

2.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยสูงสุด คือ บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ รองลงมา การให้บริการของพนักงานที่ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก, ความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาให้ และ การให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้ ตามลำดับ

2.2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 โดยสูงสุด คือ พนักงานของธนาคารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว รองลงมา พนักงานของธนาคารซึ่งพร้อมที่จะให้บริการเมื่อต้องการเสมอ, พนักงานที่เอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอและ พนักงานของธนาคารที่ยินดีให้บริการเสมอ ตามลำดับ

2.2.4 ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยสูงสุด คือ ลักษณะท่าทีของพนักงานซึ่งสร้างความมั่นใจ รองลงมา พนักงานของธนาคารที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามได้, พนักงานของธนาคารที่สุภาพอ่อนน้อมอย่างสม่ำเสมอ และ พนักงานของธนาคารที่ทำให้รู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อธุรกรรมด้วย ตามลำดับ

2.2.5 ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยสูงสุด คือ การถือผลประโยชน์สูงสุดเป็นสำคัญ รองลงมา การให้ความสนใจของธนาคารเป็นส่วนตัว, การเข้าใจของธนาคารต่อความต้องการเฉพาะเจาะจงและ การเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสม ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับการศึกษา จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ 2) ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อย 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป, 2) ผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ขึ้นไป และ 3) ผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 1.6 ลูกค้ายที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ความถี่ของผู้ใช้บริการ ที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านความถี่ของผู้ใช้บริการ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการความถี่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการความถี่ใช้บริการ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน, 6 – 10 ครั้งต่อเดือน และ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป, 2) ผู้ใช้บริการความถี่ใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการความถี่ใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป และ 3) ผู้ใช้บริการความถี่ใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการความถี่ใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

4. การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.1 ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.2 ลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปฏิเสธลักษณะส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านช่วงอายุ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการช่วงอายุ 21–30 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สูงกว่า ผู้ใช้บริการอายุ 50 ปี ขึ้นไป, 2) ผู้ใช้บริการช่วงอายุ 31–40 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สูงกว่า ผู้ใช้บริการอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 3) ผู้ใช้บริการช่วงอายุ 41–50 ปี จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สูงกว่า ผู้ใช้บริการอายุ 50 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 2.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปฏิเสธลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับการศึกษา จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษاپริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อย 2.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปฏิเสธลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านอาชีพ จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่ผู้ประกอบการส่วนตัว, 2) ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการหรือลูกจ้างราชการและรัฐวิสาหกิจจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่าอาชีพอิสระหรือรับจ้าง, 3) ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ และ 4) ผู้ใช้บริการที่ผู้ประกอบการส่วนตัวจะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานย่อย 2.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สูงกว่าผู้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท

สมมติฐานย่อย 2.6 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ความถี่ของผู้ใช้บริการ ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านความถี่ของผู้ใช้บริการ จำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการความถี่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการความถี่ใช้บริการ 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

5. การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.1 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้าไม่ต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 3.2 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริการนอก

ศูนย์การค้าจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสาขาในศูนย์การค้า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีความต่างกัน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความวางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ มีความต่างกันโดยความคาดหวังคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างสูงกว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน	
1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ปฏิเสธ
1.2 ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ปฏิเสธ
1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ยอมรับ
1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ปฏิเสธ
1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ยอมรับ
1.6 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 57 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต่างกัน	
2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ปฏิเสธ
2.2 ลูกค้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ยอมรับ
2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ยอมรับ
2.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ยอมรับ
2.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ยอมรับ
2.6 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ต่างกัน	ยอมรับ
3. ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน	
3.1 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน	ปฏิเสธ
3.2 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้ามีความต่างกัน	ยอมรับ
4. ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความต่างกัน	ยอมรับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ เขตบางเขน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน เป็นกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้มั่นคง มีรายได้อยู่

ในช่วง 15,001-25,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จึงเสนอแนะว่า ธนาคารควรให้ความสำคัญในการจัดรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้เหมาะสมกับความหลากหลายของลูกค้า โดยการจำแนกกลุ่มลูกค้าก็เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้าสูงสุด เช่น การจำแนกบัตรเครดิตเชื่อต่างๆ ตามระดับรายได้ของลูกค้า การจำแนกกรมธรรม์ประกันชีวิตตามเพศ ช่วงอายุ รายได้ การจำแนกกลุ่มลูกค้าตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ และการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามลักษณะอาชีพเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อด้านต่างๆ

2. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้าสูงสุด คือ มติความเป็นรูปธรรมของบริการ จึงเสนอแนะว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ควรเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสวยงามสะอาดตาเข้ามาใช้ภายในสาขาเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ แก่ลูกค้าในทุกๆ กลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกันไป ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ส่งเสริมให้ลูกค้าแต่ละรายมาใช้บริการของธนาคารให้มากขึ้น ตลอดจนการรักษารูปลักษณ์ของธนาคารทั้งภายในและภายนอกให้ดูสวยงามและสะอาดอยู่เสมอ มีการพัฒนาและปรับปรุงลักษณะภายในใหม่ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการธนาคาร และสุดท้ายการให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของที่ตั้งธนาคาร เช่น การมีพื้นที่เพียงพอสำหรับเป็นสถานที่จอดรถให้กับลูกค้าธนาคาร

3. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในศูนย์การค้าต่ำสุด คือ มติการให้ความมั่นใจ จึงเสนอแนะว่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการธนาคารควรเพิ่มมาตรฐานการบริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นเชื่อถือและความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคาร โดยควรมีการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า รวมทั้งควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด ตลอดจนควรมีการติดต่อได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของอย่างรวดเร็วและตรงต่อความต้องการ พร้อมทั้งการฝึกฝนและอบรมพนักงานของธนาคารให้มีใจรักในงานบริการมีความสุขภาพอ่อนน้อม มีทักษะความรู้ที่สามารถตอบคำถามต่างๆ ได้ มีลักษณะท่าทีที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกวางใจเมื่อทำการ

ติดต่อธุรกรรมด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ การที่ลูกค้าเปิดใจ ยอมรับรูปแบบการให้บริการธนาคาร ที่ต่างกันออกไป และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคาร มากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขานอกศูนย์การค้าน้อยสุด คือ มิติการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ จึงเสนอแนะว่า ธนาคารควรมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการกำกับดูแล กิจกรรมที่ดี มีความมุ่งมั่นในการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้าตลอดเวลา เอาใจใส่ ให้ความสนใจ เป็นการส่วนตัวเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคาร มีความรับผิดชอบ เข้าใจความต้องการ เฉพาะเจาะจง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าด้วยการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพและมีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าอย่างจริงจัง และสม่ำเสมอ พร้อมทั้งควรมีการขยายเวลาเปิดปิดทำการของธนาคารที่อำนวยความสะดวกแก่ ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

5. จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนั้นจึงเสนอแนะว่า เพื่อเป็นการจัดรูปแบบการให้บริการเพื่อเหมาะกับกลุ่ม ลูกค้าที่หลากหลายทั้งอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของ ลูกค้าเน้นความรวดเร็ว และเจื้อนใจที่มุ่งใจในการให้บริการ นอกจากนี้ธนาคารควรปลูกฝังทัศนคติ กับพนักงานให้บริการทุกขั้นตอนมีความสำนึกรับผิดชอบในการให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องและ ตรงเวลา ควรมีความรู้ สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความเป็นกันเองและใส่ใจ ลูกค้าทุกคนอย่าง เสมอภาค พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องการบริการของธนาคารเป็นอย่างดี ควรมีความเต็มใจ ให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตรกับลูกค้า ตลอดจนพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ถูกต้องและชัดเจน สามารถเข้าถึงการให้บริการที่สะดวกสบายและให้บริการด้วยความสุภาพ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษาถึงข้อมูลเชิงคุณภาพทั้ง 5 มิติของ คุณภาพการบริการ โดยศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมในมิติด้านต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่ เฉพาะเจาะจงของลูกค้ามากขึ้น เช่น เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร บริการใดของธนาคารที่ ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด บริการใดของธนาคารที่ปรับปรุง คุณภาพการให้บริการแต่ละสาขา แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร ความมั่นคงหรือความพึงพอใจในการทำงานของ พนักงานมาพิจารณาประกอบการศึกษาเพื่อให้ผลการศึกษามีความถูกต้องและสามารถนำผลที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป
2. ควรศึกษาหาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจด้านอื่นๆ เพิ่มเติม โดยอาจใช้ ทฤษฎีอื่นๆ เพื่อมาอธิบายเรื่องของความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในการวิจัยครั้งต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเขตบางเขน ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา ทุกเขตในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการใน ภาพรวมและนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารต่อไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กฤษณา ศักดิ์ศรี. 2530. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: นิยมวิทยา.

เกศสินี กลั่นบุศย์. 2540. ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของ
โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:
วังอักษร.

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. 2537. “คุณภาพของบริการด้านการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด.”
จุฬาลงกรณ์เวชสาร 38 (ตุลาคม-ธันวาคม 2537): 169-178.

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น. กรุงเทพมหานคร.

ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.

ธีรพล ภูริต. 2545. ศาสตร์แห่งการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนศ เทพพิทักษ์. 2546. ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินค้าบุคคล Personal Plus
ธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประเทือง สุธสุวรรณ. 2534. การศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อม
โรงเรียนของโรงเรียนเอกชนกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549. ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร
ของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปรมะ สตะเวทิน. 2529. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ปกป้อง เกาภูริระ. 2551. การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่าง บมจ. ธนาคารชนชาติ
สาขาลาดหญ้าเจริญ และ บมจ. ธนาคารออมสิน สาขาสะพานใหม่ กรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ, มหาวิทยาลัยเกริก.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. 2530. แนวความคิดหลัก
นิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ชมรมวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร์.

เพชรี หาลาภ. 2538. ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีต่อบทบาทการปฏิบัติงาน
ของผู้บังคับบัญชาระดับล่าง ในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไพบุลย์ เทวรักษ์. 2537. จิตวิทยา: ศึกษาพฤติกรรมภายนอกและภายใน. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เอส ดี เฟลส.

พีระพล รัตนะ. 2541. การรับรู้ของพยาบาลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของแพทย์. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารกฎหมายการแพทย์และสาธารณสุข,
มหาวิทยาลัยมหิดล.

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. 2542. การพัฒนาคุณภาพการพยาบาลสู่โรงพยาบาลคุณภาพ.
กรุงเทพมหานคร: ชมรมพยาบาลโรคหัวใจและทรวงอกแห่งประเทศไทย.

พฤษส์ สิงหกรกิจ. 2544. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรี
อยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2547. “การบริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา” ในเอกสารการสอนชุดวิชาการ
บริหารงานโฆษณา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุพาภรณ์ พิรุณติ. 2551. การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขต
บางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิมลรัตน์ หงส์ทอง. 2555. ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน
สาขาวัชรพล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2538. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทดวงกมลสมัย
จำกัด.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.

ศศิวรรณ ช่วยชู. 2551. การเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน
ห้างสรรพสินค้า กับสาขาปกติ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์
ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2549. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: Brandagebook.

สมิต ลัชณกร. 2546. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สาย
ธาร.

สำเร็จ แหงกระโทก และ รุจิรา มังคละศิริ. 2544. ศูนย์สุขภาพชุมชน. นครราชสีมา: สมบูรณ์
การพิมพ์.

อรรถัย เชิดชูธรรม. 2545. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย
ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Barsky, D. 1995. **World-Class Customer Satisfaction**. New York: Birr Ridge.

Berkman, H. and M.E. Bradbury. 1996. "Empirical Evidence on the Corporate Use of
Derivatives." **Financial Management (Summer)**, 5-13.

Bormann, M. 1995. **The development and validation of a new measure of job
involvement**. Denver: Unpublished doctoral dissertation.

Coetzee, J., H. van Zyl, and M. Tait. 2013. Perceptions of service quality by clients and contact-
personnel in the South African retail banking sector. **Journal of Southern African
Business Review**.

Garrison, K.C. and R. Magoon. 1972. **Educational psychology**. Ohio: Charles E. Morrill
Publishing century-crofts.

Gronroos, C. 1990. **The Marketing Strategy Communication**. Shogskolan: working paper.

Khanchitpol, Y. 2000. **An empirical investigation of service quality indicators of foreign
versus thai bank customer in the thai banking industry**. Nova Southeastern
University.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lovelock, C. H., S. Vandermerwe, and B. Lewis. 1996. **The Service Quality Handbook:**
(with contributions from 57 international expert). New York: Amacom.

- McQuilken, L., R. Breth, and R.N. Shaw. 2000. **Consumer expectations and satisfaction levels: An evaluation of tourism in the Otway region.** Paper presented at the ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research" **Journal of marketing** 49, Fall: 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L.L. Berry. 1991. "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale" **Journal of Retailing** 67: 420-450.
- Pinar, M., Z. Eser, and S. Strasser. 2010. **Using Mystery Shopping to Compare Service Quality of Banks in Turkey.** Valparaiso University.
- Rust, R. T., A. J. Zahorik, and T. L. Keiningham. 1996. **Service marketing.** New York: Harper Collins.
- Schiffman, L. G. and L. Kanuk. 1991. **Consumer Behavior.** 4th ed. Engle Wood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Tenner, A. R. and L. J. Detoro. 1992. **Total Quality Management.** Three Steps to Continuous Improvement. Reading: Addison-Wesley.
- Vroom, W. H. 1964. **Work and Motivation.** New York: Hihn Wiley and Sons, Inc.
- White, C. and L. Rudall. 1999. "An Investigation of the Dimension and Measurement of Internal Service Quality." **Australian Journal of Management Hospitality** 6 (2): 13-22.
- William, S. S. 2004. **The impact of bank consolidation on service quality.**

Yonatan, G. 2010. **Customers' Perception of Service Quality in Ethiopia banking sector.**

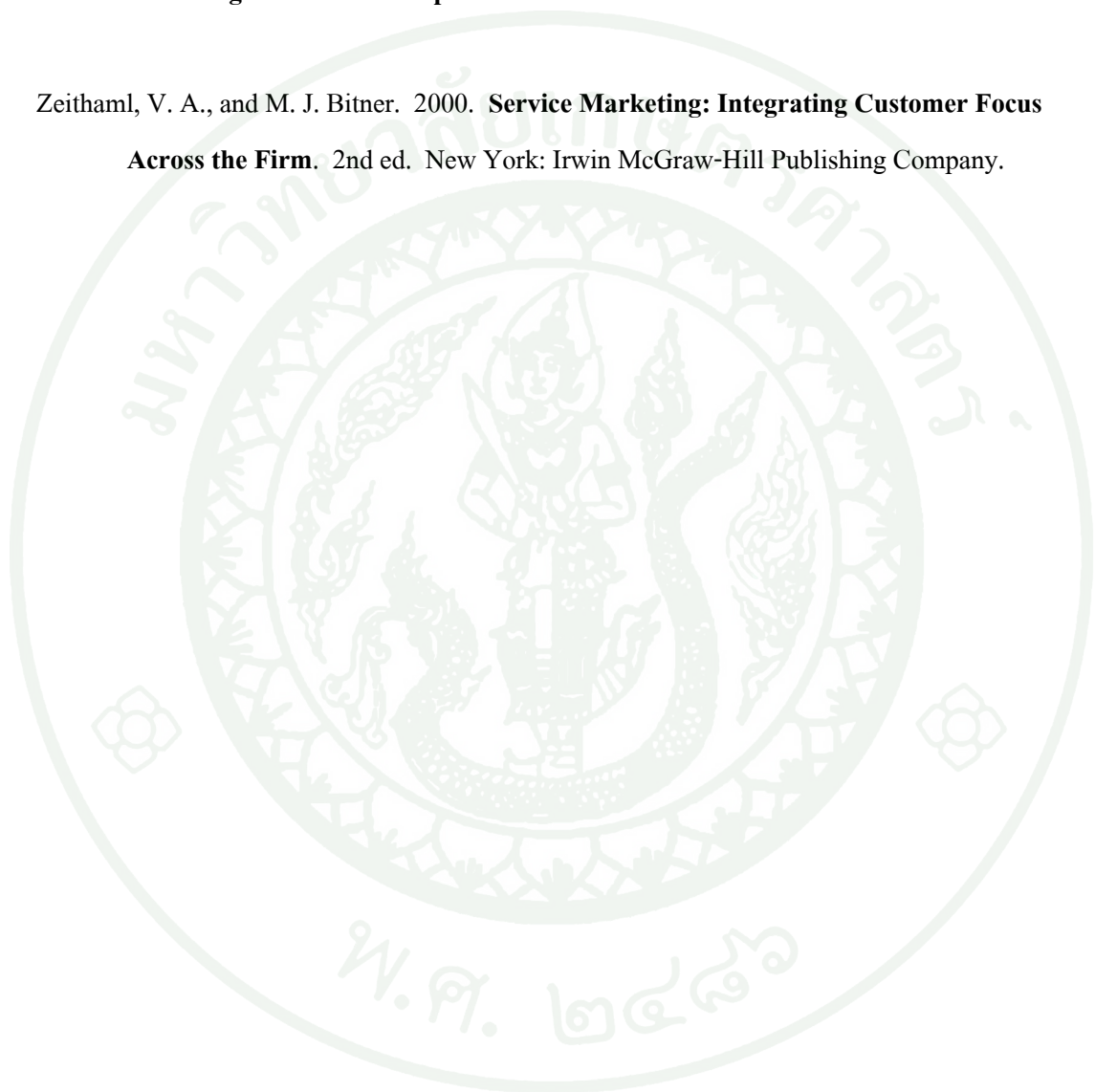
An Exploratory study Masters of Business Administration, Addis Ababa University

Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry. 1990. **Delivering Quality Service:**

Balancing Customer Perceptions. New York: The Free Press.

Zeithaml, V. A., and M. J. Bitner. 2000. **Service Marketing: Integrating Customer Focus**

Across the Firm. 2nd ed. New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company.







ตารางผนวกที่ 1 การทดสอบความน่าเชื่อถือ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	40

ตารางผนวกที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่า นัยสำคัญ	ผลการทดสอบ	
			เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1. เพศ	0.922	0.357		✓
2. อายุ	0.849	0.468		✓
3. ระดับการศึกษา	8.163	0.000*	✓	
4. อาชีพ	0.742	0.563		✓
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.941	0.000*	✓	
6. ความถี่ในการใช้บริการ	0.628	0.000*	✓	
7. ทดสอบความแตกต่างระหว่าง สาขาในศูนย์การค้าและสาขานอก ศูนย์การค้า	1.174	0.241		✓

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางผนวกที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่า นัยสำคัญ	ผลการทดสอบ	
			เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1. เพศ	0.388	0.698		✓
2. อายุ	4.433	0.004*	✓	
3. ระดับการศึกษา	5.464	0.005*	✓	
4. อาชีพ	3.364	0.010*	✓	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	7.787	0.000*	✓	
6. ความถี่ในการใช้บริการ	2.893	0.035*	✓	
7. ทดสอบความแตกต่างระหว่าง สาขาในศูนย์การค้าและสาขานอก ศูนย์การค้า	-2.107	0.036*	✓	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

☐

สาขาในศูนย์การค้า

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ

☐

สาขานอกศูนย์การค้า

ธนาคาร: การเปรียบเทียบระหว่างสาขาในศูนย์การค้าและสาขานอกศูนย์การค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

() 1.ชาย

() 2.หญิง

2. อายุ

() 1. 21-30 ปี

() 2. 31-40 ปี

() 3. 41-50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ/ลูกจ้างราชการและรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานธุรกิจเอกชน

() 4. ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 5. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ไม่เกิน 15,000 บาท

() 2. 15,001-25,000 บาท

() 3. 25,001-35,000 บาท

() 4. 35,001 บาท ขึ้นไป

6. ปกติท่านใช้บริการธนาคารบ่อยเพียงใด

() 1. 1-2 ครั้งต่อเดือน

() 2. 3-5 ครั้งต่อเดือน

() 3. 6-10 ครั้งต่อเดือน

() 4. 11 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องค่าประเมินที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับคุณภาพบริการที่ท่านคาดหวัง และที่ท่านรับรู้จากการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับการบริการที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับก่อนการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ท่านได้รับจริงหลังจากการใช้บริการผ่านธนาคารไทยพาณิชย์

ค่าประเมิน	ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ
5	มากที่สุด	มากที่สุด
4	มาก	มาก
3	ปานกลาง	ปานกลาง
2	น้อย	น้อย
1	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด

ความคาดหวัง ก่อนใช้บริการ					องค์ประกอบคุณภาพบริการที่คาดหวัง	การรับรู้จริงหลังใช้ บริการ				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)										
					1. อุปกรณ์ของธนาคารทันสมัย					
					2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของธนาคารที่ดูสวยงามสะอาดตา					
					3. ความสะอาดสบายของที่ตั้งธนาคาร					
					4. รูปลักษณ์ของธนาคารที่สะอาดและสวยงาม					
2. ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจได้ (Reliability)										
					5. บริการของธนาคารที่ส่งมอบได้ตามเวลาที่สัญญาไว้กับท่าน					
					6. ความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน					
					7. การให้บริการของพนักงานที่ตรงตามความต้องการของท่าน ตั้งแต่ครั้งแรก					
					8. การให้บริการตามที่ธนาคารสัญญาไว้กับท่าน					
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)										
					9. พนักงานของธนาคารที่ให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว					
					10. พนักงานของธนาคารที่ยินดีให้บริการท่านเสมอ					
					11. พนักงานของธนาคารซึ่งพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการ เสมอ					
					12. พนักงานที่เอาใจใส่ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน					
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)										
					13. พนักงานของธนาคารที่สุภาพอ่อนน้อมต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ					
					14. พนักงานของธนาคารที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้					
					15. พนักงานของธนาคารที่ทำให้ท่านรู้สึกวางใจเมื่อทำการติดต่อ ธุรกรรมด้วย					
					16. ลักษณะท่าทีของพนักงานซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับท่าน					
5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)										
					17. การถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสำคัญ					
					18. การเปิดทำการของธนาคารในเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่าน					
					19. การเข้าใจของธนาคารต่อความต้องการเฉพาะเจาะจงของท่าน					
					20. การให้ความสนใจของธนาคารต่อท่านเป็นการส่วนตัว					

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรรณทิพย์ ไหมเนียม
วัน เดือน ปี ที่เกิด	1 มีนาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบริการหลังการขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทแพรคติก้าจำกัด

