

ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิต
ภูมิภาค กุมหวาปี จังหวัดอุดรธานี บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)
EXPECTATION AND PERCEPTION OF SERVICE QUALITY OF KUMPHAWAPI
UDON THANI REGIONAL CREDIT SERVICE FULFILLMENT SUB UNIT,
KASIKORNBANK PUBLIC COMPANY LIMITED

พรศุภรัตน์ แสนสุนนท์ ¹
รักพงษ์ เพชรคำ ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมหวาปี จังหวัดอุดรธานี และเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมหวาปี จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมหวาปี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 393 คน ใช้แบบสอบถามซึ่งดัดแปลงมาจากแนวคิดของพาราสุรามาน ที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยวัดความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ออกมาเป็นข้อๆ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง t-test จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้ไปเสนอผู้จัดการหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมหวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ พบว่า มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังในทุกด้าน

คำสำคัญ : ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการบริการ

Abstract

This study was aimed to determine the expectation and perception in service quality of Kumphawapi Udon Thani Regional Credit Service Fulfillment Sub Unit and to suggest approach to improve service quality. The sample was collected from 393 customers using questionnaires by a modify method of Parasuraman, “SERVQUAL”. Services quality was divided into 5 components includes tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy to measure the different of expectation and perception in service quality of Kumphawapi Udon Thani Regional Credit Service Fulfillment Sub Unit by using quotable statistic (t-test) to analyze. The result of this study indicated that the difference between expectation and perception of service quality that are perception in the quality of service was generally lower than expectations.

Keywords: expectation, perception, service quality

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ ภาควิชาประมง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในยุคสมัยดิจิทัล คนในสังคมล้วนต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในการรับบริการ ทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งงานบริการลูกค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราไปนาน ๆ และเลือกที่จะใช้บริการกับเราต่อไป เพราะถึงแม้ว่าตัวสินค้าเองนั้นจะมีคุณภาพมากเพียงใด แต่หากการบริการระหว่างขายหรือการบริการหลังการขายนั้นไม่มีคุณภาพ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไม่ใช้บริการกับเราอีกต่อไป ดังนั้นการบริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ และขาดเสียไม่ได้

หน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เป็นส่วนงานสนับสนุน (Back office) รองรับกระบวนการต่อเนื่องจากขั้นตอนการอนุมัติเครดิต โดยมีวิสัยทัศน์ (Vision) คือ มุ่งสู่ความเป็นเลิศในงานปฏิบัติการเครดิต โดยสามารถตอบสนอง และสนับสนุนการเจริญเติบโตทางธุรกิจของเครือธนาคารกสิกรไทยได้อย่างยั่งยืน พันธกิจ (Mission) คือ เป็นศูนย์กลางงานปฏิบัติการเครดิตของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีคุณภาพมาตรฐานภายใต้การบริหารต้นทุน การจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมตลอดจนการพัฒนากระบวนการทำงานเทคโนโลยี และบุคคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์สู่ความเป็นหนึ่งของธนาคาร และหน้าที่หลัก คือ รับผิดชอบงานปฏิบัติการเครดิตหลังการขายให้กับช่องทางการขายและบริการ เพื่อสามารถดำเนินการขายและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ปัญหาที่ธนาคารพบเจออยู่เสมอ คือการบริการที่ไม่เป็นที่พอใจ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ จึงเกิดการร้องเรียนอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการตั้งกระทู้ในอินเทอร์เน็ต หรือโทรมาที่ call center ฉะนั้น หน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เป็นหน่วยงานหนึ่งในบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานรองรับกระบวนการต่อเนื่องจากขั้นตอนการอนุมัติเครดิต ให้บริการลูกค้าในเรื่องของสัญญาเครดิตและนิติกรรม ต้องสามารถให้บริการที่ดีที่สุดกับลูกค้า และรักษาลูกค้าเก่าที่เป็นลูกค้าระดับดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดประทับใจกับธนาคารและกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เพื่อวัดคุณภาพการให้บริการของหน่วยงาน พร้อมทั้งนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ให้สามารถลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาคำคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยการวัดความพึงพอใจจากการถามความคาดหวังและการรับรู้ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าที่ทำนิติกรรมกับ ธนาคารกสิกรไทยในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนมและจังหวัดบึงกาฬ โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยของ Yamane [1] ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน โดยมีการศึกษาตามหลักของ Parasuraman [2] คือเครื่องมือที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี อุดรธานี บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี อุดรธานี บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นมาตรวัด [3] โดยกำหนดรูปแบบออกเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ถ้าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามน้อยกว่า 0.6 ถือว่าใช้ไม่ได้ (Poor) 0.7 ถือว่ายอมรับได้ (Acceptable) และมากกว่า 0.8 ถือว่าดี (Good) ตาม Sekaran and Bougie [4] ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคที่ได้มีค่า 0.923 แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows [5] หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอ้างอิงการแจกแจงแบบที (t-test) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี อุดรธานี โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง \leq ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ = พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง $>$ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ = ไม่พึงพอใจ

นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี อุดรธานี

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 มีช่วงอายุ 40-49 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-31 ปี, ช่วงอายุ 20-29 ปี, ช่วงอายุ 50-59 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 135, 97, 77, 55 และ 29 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 34.4, 24.7, 19.6, 14 และ 7.4 ตามลำดับ การศึกษาอยู่ระดับ

ปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น, อนุปริญญา/ปวส., มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., สูงกว่าปริญญาตรี และประถมศึกษา จำนวน 177, 74, 60, 50, 18 และ 14 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 18.8, 15.3, 12.7, 4.6 และ 3.6 ตามลำดับ ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพรับจ้างอิสระ/รับจ้างทั่วไป, อาชีพเกษตรกรและอาชีพอื่นๆ คือ ข้าราชการบำนาญ จำนวน 265, 40, 34, 31, 22 และ 1 คนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 67.4, 10.2, 8.7, 7.9, 5.6 และ 0.3 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 – ไม่เกิน 50,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือตั้งแต่ 50,001 – ไม่เกิน 100,000 บาท, ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 281, 74, 31 และ 7 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 71.5, 18.8, 7.9 และ 1.8 ตามลำดับ

1. ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการจำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ การบริการของหน่วยมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้อยู่, การบริการของหน่วยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีที่สุด ดึงดูดสายตา, การบริการของหน่วยมีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และสอดคล้องกับการให้บริการลูกค้า และพนักงานของหน่วย แต่งกายดี สุภาพ เรียบร้อย

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้จำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ การบริการของหน่วยเมื่อได้สัญญากับลูกค้าว่าจะให้บริการเรื่องอะไร เวลาใด ได้ทำตามสัญญานั้น, เมื่อลูกค้ามีปัญหาหน่วยได้แสดงความสนใจและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างจริงจัง, การบริการของหน่วย มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการบริการของหน่วยได้มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้องและเป็นความลับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าจำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ การบริการของหน่วยได้แจ้งให้ลูกค้าทราบว่า จะให้บริการได้เมื่อใด, การบริการของหน่วยได้แสดงความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันที, การบริการของหน่วยได้แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ และพนักงานของหน่วยได้แสดงถึงความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ ลูกค้าผู้รับบริการจากหน่วยสามารถที่จะวางใจพนักงานได้, ลูกค้าผู้รับบริการจากหน่วยรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการ, พนักงานของหน่วยมีกิริยามารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้าเสมอ และพนักงานของหน่วยได้รับการสนับสนุนเพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้ดี

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ พนักงานของหน่วยได้มีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละราย, การบริการของหน่วยได้เข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้า, การบริการของหน่วยได้ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และการบริการของหน่วยได้คำนึงถึงความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าเป็นสำคัญ

2. เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ จัดให้มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เช่น ติดตั้งโปรแกรม Line สำหรับคอมพิวเตอร์ จัดพื้นที่ไว้สำหรับรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาติดต่อ และสนับสนุนพนักงานทุกคนให้ปฏิบัติตามหลัก 5ส

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ คือ พนักงานทุกคนต้องระมัดระวังคำพูดและน้ำเสียงที่ใช้สนทนากับลูกค้า ต้องรักษาคำพูดที่ให้ไว้กับลูกค้า สามารถให้ความช่วยเหลือกับลูกค้า และตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้องและเป็นความลับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คือ พนักงานทุกคนแสดงความพร้อมและความเต็มใจให้บริการกับลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ ให้พนักงานเพิ่มทักษะและความรู้เกี่ยวกับงานโดยให้มีการนำเสนอความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานและมีการหมุนเวียนงานภายในตำแหน่งเดียวกัน พนักงานสามารถแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถ และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการรับบริการ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า คือ ให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญแก่ลูกค้าแต่ละราย รู้จักการแยกแยะลูกค้า จัดลำดับความสำคัญ เอาใจใส่การให้บริการมากขึ้นและคำนึงถึงความพึงพอใจ ความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าเป็นสำคัญ

สรุป

จากผลการศึกษาในเรื่องของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพให้บริการพบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพราะมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น หน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) จึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยได้เสนอแนะหัวข้อที่ควรปรับปรุงแก้ไข คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของหน่วยการให้บริการงานเครดิตภูมิภาค กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี บริษัทกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาในเรื่องของความคาดหวังและการรับรู้ของพนักงานภายในหน่วย และนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการว่าทั้งสองฝ่ายมีความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการของธนาคารอย่างไร

2. ควรมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และคู่แข่งจากธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารให้เหนือกว่าคู่แข่งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introduction Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [2] Parasuraman, A., Valarie, A.Z., & Leonard, L.B. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality [Electronic version]. **The Journal of Ratailing**. 64(1), 12-40.
- [3] สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2536). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หลักการหาความรู้ วัด ดำเนินงานวิจัย วิเคราะห์ ข้อมูลและเขียนรายงาน**. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] Sekaran,U., & R. Bougie. (2010). **Research methods for business: A Skill Building Approach**. 5th ed. West Sussex: Wiley.
- [5] ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนดีตี.

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลของค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ และความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยการรับรู้

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยของ E	ค่าเฉลี่ยของ P	ความแตกต่าง (E-P)
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. การบริการของหน่วยมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	4.669	4.239	0.430
2. การบริการของหน่วยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี ดึงดูดสายตา	4.601	4.252	0.349
3. การบริการของหน่วยมีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และสอดคล้องกับการให้บริการลูกค้า	4.583	4.374	0.209
4. พนักงานของหน่วย แต่งกายดี สุภาพ เรียบร้อย	4.613	4.428	0.186
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้			
5. การบริการของหน่วย เมื่อได้สัญญากับลูกค้าว่าจะให้บริการเรื่องอะไร เวลาใด ได้ทำตามสัญญานั้น	4.623	4.351	0.272
6. เมื่อลูกค้ามีปัญหา หน่วยได้แสดงความสนใจและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างจริงจัง	4.506	4.249	0.257
7. การบริการของหน่วย มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	4.494	4.158	0.336
8. การบริการของหน่วยได้มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้องและเป็นความลับ	4.522	4.417	0.104
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า			
9. การบริการของหน่วยได้แจ้งให้ลูกค้าทราบว่า จะให้บริการได้เมื่อใด	4.542	4.333	0.209
10. การบริการของหน่วยได้แสดงความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันที	4.471	4.186	0.285
11. การบริการของหน่วยได้แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ	4.575	4.165	0.410
12. พนักงานของหน่วยได้แสดงถึงความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า	4.601	4.216	0.384

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ยของ E	ค่าเฉลี่ยของ P	ความแตกต่าง (E-P)
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
13. ลูกค้าผู้รับบริการจากหน่วยสามารถที่จะวางใจพนักงานได้	4.486	4.313	0.173
14. ลูกค้าผู้รับบริการจากหน่วยรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการ	4.486	4.267	0.219
15. พนักงานของหน่วยมีกิริยามารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้าเสมอ	4.555	4.275	0.280
16. พนักงานของหน่วยได้รับการสนับสนุนเพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้ดี	4.435	4.255	0.181
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า			
17. พนักงานของหน่วยได้มีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละราย	4.481	4.145	0.336
18. การบริการของหน่วยได้เข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้า	4.440	4.173	0.267
19. การบริการของหน่วยได้ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	4.534	4.257	0.277
20. การบริการของหน่วยได้คำนึงถึงความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.542	4.407	0.135

หมายเหตุ : E หมายถึง ความคาดหวัง, P หมายถึง การรับรู้