

การศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพจนา แสนใจงาม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.17
พ.ย. 20
ร.3

การศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพจนา แสนใจงาม

7 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h 250320

พจนา แสงใจงาม.(2547). การศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ
บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ
บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความ
คาดหวังในการใช้บริการของลูกค้า ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อผลการ
บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่
ลูกค้าได้รับ เพื่อสรุปผลถึงคุณภาพในการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4
ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านความถี่ในการ
ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการจาก
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ซึ่งมีจำนวนตัวอย่าง 425 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้
เครื่องมือคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วน
บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของลูกค้าและระดับผลการบริการที่ลูกค้า
ได้รับจากการบริการ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของ
ผู้ใช้บริการ

วิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS For Windows สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทางสถิติ
แบบที่ความแปรปรวนแบบทางเดียว การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของ
ความแตกต่างน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34
ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ระหว่าง 10,001 ถึง
20,000 บาท ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการแล้วที่ธนาคาร และมาใช้บริการบ่อยใน
ช่วงเวลา 8.30 – 13.00 น. รู้จักธนาคารด้วยตนเอง และบริการที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือบริการ
ฝาก-ถอนและโอนเงิน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก
ผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวัง
ในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน
ได้รับผลการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ

การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ได้รับผลการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มีคุณภาพในการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการบริการและด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้เข้ารับบริการ และควรปรับปรุงคุณภาพในการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน ด้านโอนเงิน ด้านชำระค่าบริการ และด้านสินเชื่อ ต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ควรทำการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แล้วทำการวิจัยอีกครั้งเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพในการบริการทั้ง 2 ด้านนี้ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจโดยรวมในการเข้ารับบริการ และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ เพื่อช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

**A STUDY OF BEHAVIOR AND GAP5 OF KRUNG THAI BANK'S SERVICE USERS AT
CHOKCHAI 4 BRANCH**

**AN ABSTRACT
BY
MISS POTCHANA SAENJAINGAM**

**Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Potchana Saenjaingam.(2004). *A Study of Behavior and Gap5 of Krung Thai Bank's Service Users at Chokchai 4 Branch.* Master Project, M.B.A.(Marketing).
Bangkok : Graduated School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Dr. Siriorn Chaipoopirutana.

The purpose of this research was to study Behavior and Gap 5 among customers of Krung Thai Bank Public Company Limited(KTB)'s Chokchai 4 branch. The research is to study the customer demographic affected to the service level they expected and the service level they actually received, and the service level comparison study between customer expectations and receipts. The research aims to summarize that Quality Service of Krung Thai Bank Public Company Limited(KTB)'s Chokchai 4 branch, and demographic factors effected to frequency of customer's banking service usage.

The sample group used in this research was 425 customers who received the service from Krung Thai Bank Public Company Limited(KTB)'s Chokchai 4. Questionnaire was used as a mean for data collecting, which contained 4 main parts i.e. 1) personal information, 2) banking behavior, 3) customers' expectation and service receipt from service level, and 4) opinion and suggestions of service users.

The data was processed by using SPSS Version 11.5 for window program. Statistical methods used are Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Variation, and multiple comparison by testing least.

The research found that most of customers in sample group are female, aged 25-34 years old and holding bachelor degree education. Majority of respondents worked for public or private companies with the income between Baht 10,001-20,000. Most of them have ever received the service and often come during 8.30 am -1.00 pm. They themselves come to bank for the bank service which are mostly receipt are money deposit, withdrawal and transfer. Their service expectation is in high level and by overall their service receipt is in the satisfactory level.

Customers with the different gender have the different service expectation with the statistically significant differences at level 0.05. In addition, customers with the different age ,education level, occupation and income have the different service expectation with the statistically significant differences at level 0.05, and they also received the different service with with the statistically significant differences at level 0.05.

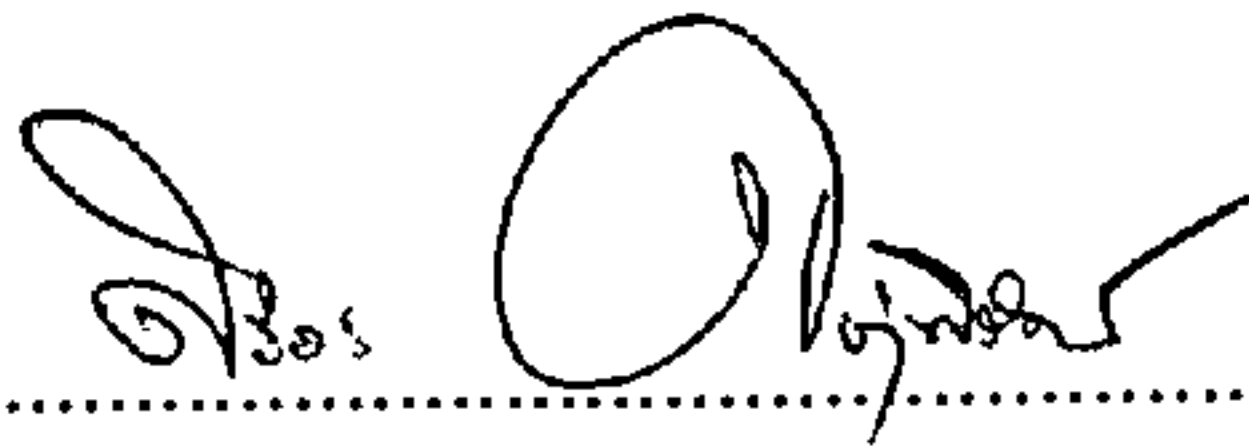
Krung Thai Bank Public Company Limited(KTB)'s Chokchai 4 branch has quality service in term of service reliability , service assurance and understanding of service provider concerned customer expectation. In addition, service quality should be improved on tangibility, and responsiveness to satisfy customers.

Customer with the different gender, age , education level ,and income have the different frequency in banking service usage in term of money deposit, withdrawal and transfer ,including payment service with the statistically significant differences at level 0.05.

The suggestions from this research is that Krung Thai Bank Public Company Limited(KTB)'s Chokchai 4 branch, service quality on the tangibility and customer responsiveness should be improved. This research should be conducted again to ensure that customers have perceived the service quality both tangible and customer. responsiveness. And this will lead to the whole customer satisfaction from service quality. Moreover, the analysis of customer behavior on frequency of service usage will be supported to define the target customers appropriately.

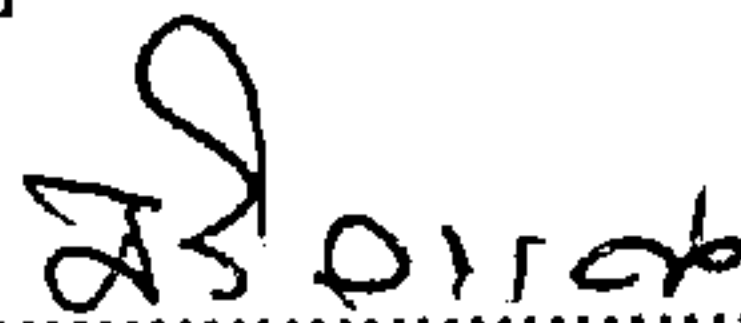
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



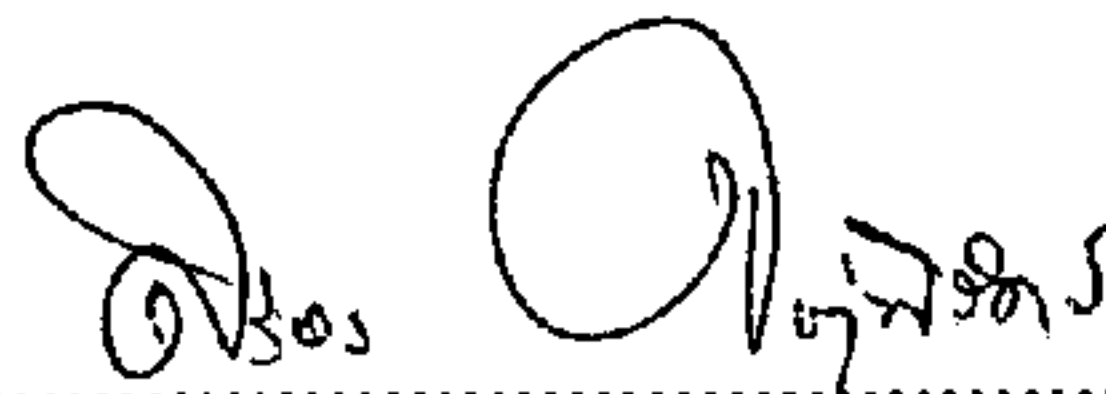
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



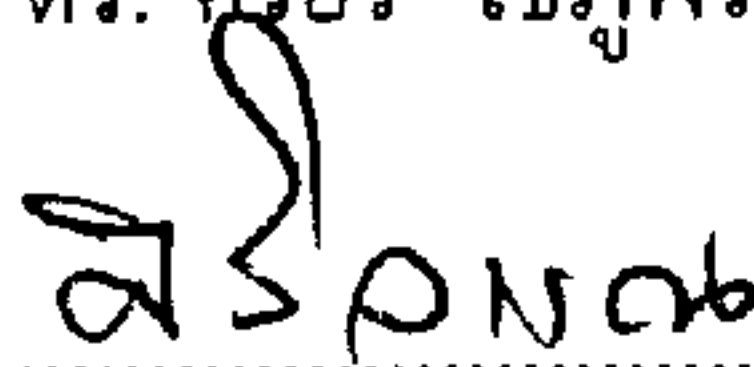
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



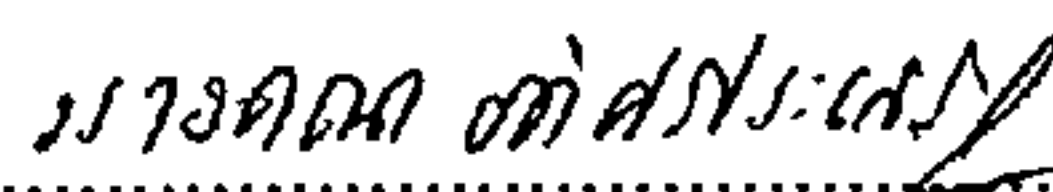
.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)



.....กรรมการ

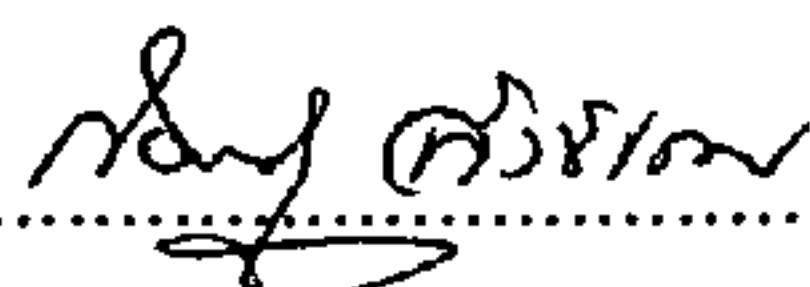
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์จากอาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการสอบผู้วิจัยที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำที่ดี

ขอขอบพระคุณ คุณบุญชู สันติวรนาถ ผู้จัดการสาขา และคุณกฤตวัฏ กฤษณัมพร รองผู้จัดการสาขา และพนักงาน สาขาโชคชัย 4 และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของงานวิจัยและได้ให้ข้อมูลสนับสนุนในการศึกษาและให้ความร่วมมืออย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณทุกท่านที่มาให้บริการและได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูให้คำแนะนำสั่งสอน และขอขอบคุณ คุณพงษ์พิทักษ์ เดชทองทิพย์ ผู้เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือตลอดมา และต้องขอขอบคุณเป็นอย่างมาก คุณอภิญา นิธิปัญญาวงศ์ น้องที่ช่วยเหลือมาตลอดรวมถึงนายชัชวาลย์ แสนใจงาม และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านและเพื่อน ๆ

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จการศึกษาในวันนี้

พจนา แสนใจงาม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง	28
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	31
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	36
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค	38
ความเป็นมาของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และสาขาโชคชัย 4	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	60
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	130
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	130
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	133
อภิปรายผล.....	140
ข้อเสนอแนะ	143
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	144
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก	149
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	151
ภาคผนวก ข	155
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	156
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	157
ภาคผนวก ค	158
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	159
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	160
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....67
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้.....74
3	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคาร กรุงไทย สาขาโชคชัย 4.....76
4	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....78
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ ผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับในการบริการรวม 5 ด้าน.....79
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ ผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ.....80
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ ผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ.....81
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ ผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....82
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ ผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ.....83
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ ผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับในด้านความเข้าใจที่มีต่อผู้ให้บริการ.....84
11	ค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง ในการบริการและผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจริงในคุณภาพ.....85
12	เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและ เพศหญิง.....87
13	วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการโดย จำแนกตามอายุ.....88
14	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวัง ในการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4.....89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการตามระดับการศึกษาของผู้ใช้และผู้ให้บริการ.....	90
16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน.....	91
17 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการตามอาชีพของผู้ให้บริการ.....	92
18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน.....	93
19 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการใช้บริการตามรายได้ของผู้ให้บริการ...	94
20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน.....	95
21 เปรียบเทียบผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	97
22 วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ ตามระดับอายุของผู้ใช้บริการ.....	98
23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันได้รับผลการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน.....	99
24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ลูกค้าได้รับตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ.....	100
25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับผลการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน.....	101
26 วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ลูกค้าได้รับตามอาชีพของผู้ให้บริการ.....	103
27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับผลการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน.....	104
28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการตามรายได้ของผู้ใช้บริการ.....	105
29 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	106
30 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้ ในการบริการ.....	107

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า.....	108
32 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้าน ความ เชื่อมั่นต่อการบริการ.....	109
33 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้าน ความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า.....	110
34 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง (ในด้านฝาก-ถอน).....	111
35 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง (ในด้านโอนเงิน).....	112
36 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง (ในด้านชำระค่าบริการต่าง ๆ).....	113
37 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง (ในด้านสินเชื่อ).....	114
38 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ (ในด้านฝาก-ถอน).....	114
39 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ (ในด้านโอนเงิน).....	115
40 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ (ในด้านชำระค่าบริการ).....	116
41 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ (ในด้านสินเชื่อ).....	117
42 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ในด้านฝาก-ถอน).....	118
43 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ในด้านโอนเงิน).....	119
44 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ในด้านชำระค่าบริการ).....	120

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ในด้านสินเชื่อ).....	121
46 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ (ในด้านฝาก-ถอน).....	122
47 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ (ในด้านโอนเงิน).....	123
48 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ (ในด้านชำระค่าบริการ).....	124
49 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ (ในด้านสินเชื่อ).....	125
50 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้ (ในด้านฝาก-ถอน).....	126
51 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้ (ในด้านโอนเงิน).....	127
52 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้ (ในด้านชำระค่าบริการ).....	128
53 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้ (ในด้านสินเชื่อ).....	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ.....	17
3 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ.....	19
4 แสดงแบบจำลองคุณภาพบริการ.....	22
5 แสดงมิติของการประเมินคุณภาพบริการ.....	25
6 แสดงช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ได้เพื่อประเมินความ พึงพอใจของลูกค้า.....	30
7 แสดงตัวแบบพฤติกรรม.....	41
8 แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_s$ และ $1H$).....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการบริการได้เพิ่มบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีธุรกิจใดแล้วที่จะไม่สนใจต่อการให้บริการที่ดีมีคุณภาพอีกต่อไป แม้แต่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และหลาย ๆ องค์กรก็ให้ความสำคัญต่อการให้บริการลูกค้าเพราะลูกค้า คือ หัวใจสำคัญขององค์กรที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในยุคปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันด้านการบริการมีการแข่งขันสูง ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อองค์กรนั้น ก็จะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้านด้วยกัน เช่น การให้บริการครบทุกรูปแบบ พนักงานต้อนรับยิ้มแย้มแจ่มใสกล่าวคำทักทายเป็นที่ประทับใจ ที่ตั้งและสถานประกอบการมองเห็นเด่นชัด การเดินทางสะดวก ติดถนน มีสถานที่จอดรถสะดวก ป้ายประชาสัมพันธ์บอก จุดบริการมองเห็นเด่นชัดพร้อมพนักงานคอยดูแลต้อนรับเพื่อบริการท่านและให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการอย่างเป็นกันเอง ระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็วทันใจถูกต้องชัดเจน พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมบริการท่านด้วยความรวดเร็ว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาการให้บริการอันเป็นเลิศทางด้านบริการ ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารแรกที่ใช้ระบบบัตรคิวในการเรียกลูกค้าเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารและทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต

ดังนั้นธนาคารกรุงไทยจึงเห็นความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการให้บริการ และปัจจุบันธนาคารกรุงไทยก็ได้มีการตั้งสาขาตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปิดบริการลูกค้าทุกวันเสาร์และจะขยายเวลาบริการออกไปอีกเป็นทุกวันโดยไม่มีวันหยุด โดยจะเปิดบริการตามเวลาของศูนย์การค้าและปิดทำการเวลา 20.00 น. ทุกวัน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและปรึกษาสอบถามหรือทำธุรกรรมในด้านต่าง ๆ ในขณะนี้ธนาคารกรุงไทยได้มีการปรับปรุงอาคารและขยายองค์กรงานใหม่ทั้งในสำนักงานใหญ่และสาขาจึงทำให้ธนาคารสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการบริการในยุคปัจจุบัน นอกจากนั้นยังนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับงานให้บริการลูกค้าและปฏิบัติงานในสาขา โดยเฉพาะการติดตั้งระบบออนไลน์และเครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงไทยนับเป็นธนาคารแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบ 76 จังหวัดทั่วประเทศ ทำให้ธนาคารสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ขณะเดียวกันในสภาวะการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้ธนาคารได้มุ่งเน้นการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยดำเนินโครงการ Core Banking System (CBS)

เพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับธุรกรรม ที่ลูกค้าทำรายการได้ทันทีตลอดจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนระบบงานสาขารูปแบบใหม่(Reengineering) ให้กับสาขาทั่วประเทศ และปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของสาขาให้เป็นหน่วยให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพและระบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานมาโดยตลอด เนื่องจากเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรโดยเน้นให้มีความรู้ที่ตรงกับยุคสมัย และสามารถนำไปปฏิบัติงานได้ ตลอดจนมุ่งส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานด้วยการปรับปรุงระบบและขยายขอบข่ายการให้บริการด้านอื่นออกไปอีก และธนาคารยังคงเล็งเห็นความสำคัญทางด้านบริการลูกค้าการทำธุรกรรมทางการเงินและด้านอื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและทันกับเวลาในการตัดสินใจทางธุรกิจของลูกค้าเอง การให้บริการปรึกษาทางการเงินเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการลงทุน การแข่งขันที่รุนแรงนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธนาคารพาณิชย์ปรับตัวอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพการพัฒนาที่เด่นชัดทำให้หลาย ๆ องค์กรหันมาปรับปรุงงานด้านบริการและการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ณ ปัจจุบันลูกค้าไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแต่ที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารเท่านั้น ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าใช้จ่ายผ่านระบบอื่นได้อีกโดยมีธนาคารเป็นสื่อกลางในการให้บริการ และเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อการบริการลูกค้า เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยข้อมูลชัดเจนถูกต้องตรงตามความต้องการลูกค้า ธนาคารฯ ได้เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันกับธนาคารต่างประเทศและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจพึงพอใจในคุณภาพของการมาใช้บริการให้มากที่สุดในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขา โชคชัย 4 โดยทำการศึกษาช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และนำมาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขา โชคชัย 4 และศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า โดยผลการวิจัยที่ได้รับผู้บริหารของธนาคาร สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารคุณภาพการให้บริการและเป็นผู้นำด้านการบริการระดับแนวหน้าของธนาคารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้
3. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการโดยประเมินผลจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการเข้าใช้บริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการมาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการมาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 เพื่อให้ทราบว่าบุคคลที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่ต่างกันอย่างไร และยังทราบถึงคุณภาพในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย โดยจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ และสามารถนำไปสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า ผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้รับจะนำเสนอต่อผู้บริหารของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนในการบริหารคุณภาพการบริการ และพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และจะเป็นประโยชน์ต่อสาขาอื่นๆ ของธนาคารกรุงไทยที่สนใจจะสร้างการบริการที่มีคุณภาพต่อผู้มาใช้บริการต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการประเมินคุณภาพในการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขา โชคชัย 4

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 จำนวน 425 คน คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และทำการสุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการใน บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

1. การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)
2. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
3. การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 15 - 24 ปี
- 25 - 34 ปี
- 35 - 44 ปี
- 45 - 54 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบกิจการส่วนตัว / ค้าขาย
- พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- นักเรียน / นักศึกษา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.4 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.5 รายได้

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000.00 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- 50,001 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความคาดหวังของลูกค้าในการบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1.1 ความคาดหวังในการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.1.2 ความคาดหวังในการบริการด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ
- 2.1.3 ความคาดหวังในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
- 2.1.4 ความคาดหวังในการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ
- 2.1.5 ความคาดหวังในการบริการด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

2.2 ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 2.2.1 ผลการบริการที่ได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.2.2 ผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ
- 2.2.3 ผลการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
- 2.2.4 ผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ
- 2.2.5 ผลการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

2.3 พฤติกรรมในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ

- 2.3.1 ความถี่ในการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ได้นิยามศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกันดังนี้

1. ความพึงพอใจในด้านพนักงาน หมายถึง ความพึงพอใจในด้านพนักงาน ผู้ให้บริการเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และอัธยาศัยไมตรีของพนักงานที่มีต่อลูกค้า รวมถึงการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเพียงพอต่อความต้องการ และเท่าเทียมกันตลอดจนปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าที่มาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4
2. ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้าของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และใช้การคาดหวังเป็นแนวทางในการประเมินผลในการบริการ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของผู้ให้บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น อาคารสถานที่ ความสะอาด การตกแต่งภายในสำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน บรรยากาศภายใน
4. ความเชื่อมั่นต่อการบริการ หมายถึง ความรู้และความสามารถของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ว่าจะได้รับการบริการที่มีความปลอดภัย และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้ง และการให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้
5. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การมีจำนวนพนักงานคนที่เหมาะสมและเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลารอนานเกินไปของผู้มาใช้บริการในเวลาที่เหมาะสม
6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาติดต่อใช้บริการ ซึ่งจะรวมถึงแต่อดีตถึงปัจจุบัน
7. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการกับธนาคาร
8. พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก เช่นการมีอัธยาศัยดี มีมิตรไมตรี แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย การควบคุมอารมณ์ การรับฟังและตั้งใจในการแก้ไขปัญหา และการเก็บความลับของลูกค้า(ความซื่อสัตย์)
9. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้
10. ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า หมายถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าโดยการอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการ การส่งมอบการบริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละคน เวลาที่สะดวกในการติดต่อเพื่อเข้าใช้บริการ และสถานที่ตั้งของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4
11. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การแสดงออกถึงความเต็มใจและความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ ที่จะส่งมอบการบริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ตามที่ได้สัญญาไว้ ซึ่งรวมถึงการตรงต่อเวลา ไม่มีข้อผิดพลาด

12. ความเชื่อถือได้ต่อการบริการ หมายถึง ความสามารถปฏิบัติการได้ตามที่รับปากไว้ อย่างถูกต้องและไว้นื้อเชื่อใจ การที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ว่าจะมี การส่งมอบการบริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ตามที่ได้สัญญาไว้ ซึ่งรวมถึงการตรงต่อเวลาไม่มี ข้อผิดพลาด

13. บริการที่รับรู้ได้ หมายถึง การที่ลูกค้าเข้ารับบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขา โชคชัย 4 และประเมินถึงระดับการบริการที่ตนได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า

14. บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 หมายถึง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโชคชัย 4

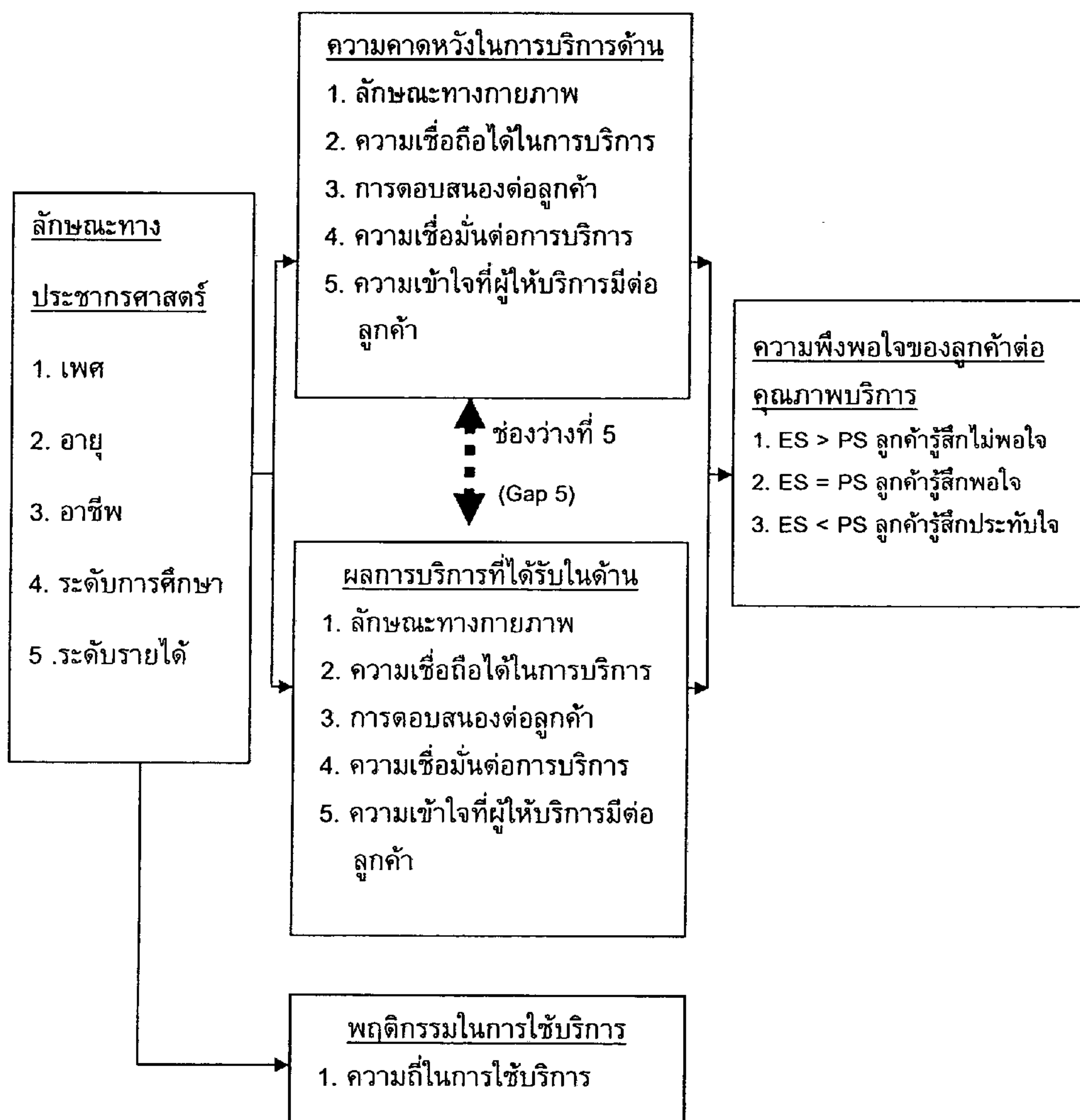
15. Gap 5 หมายถึง ความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับ จริง หรือ บริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท ฯลฯ และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขา โชคชัย 4 มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมกรรมการบริโภค
6. ประวัติความเป็นมาของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ

เพื่อใช้ทฤษฎีในการอ้างอิงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ จึงจำเป็นต้องมีการกล่าวถึงคำจำกัดความของการบริการ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ลักษณะสำคัญของการบริการกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การสร้างความแตกต่าง การบริหารคุณภาพการให้บริการ และลักษณะผู้นำด้านการบริการ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ให้บริการ เป็นต้น

คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “hospitality” ซึ่งพบใช้บ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดอบอุ่น และมีไมตรีจิต

คอตเลอร์ (Kotler. 1988 : 477) กล่าวว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้”

เลทเทิน (Weilin & Goos. 1983 : 21) ได้อธิบายว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer and Render. 1999 : 12) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

คริสเตียน เกรนูม (Christian Gronroos.1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมี ปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

กรอนรูส์ (Gronroos. 1990 : 27) ได้ขยายความคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546 : 431) กล่าวว่าไว้ว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541:316) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของบริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539:6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

ศุภณิตย์ โชครัตนชัย (2536 : 13) ได้กล่าวว่า “การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค” ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42-43) ได้ระบุถึงคำจำกัดความของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย” ซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานการบริการต่าง ๆ

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ ลูกค้า/ ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานบริการ/ ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

นอกจากนี้สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ดังนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods) ในที่นี้ตัวอย่างของการขายบริการ เช่น การไปร้านทำผม ช่างทำผมจะดำเนินการทำผมตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะจ่ายเงินค่าบริการทำผมดังกล่าว อีกแง่ของการบริการที่จัดไว้รวมกับการขายสินค้า เช่น การขายเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีบริการต่าง ๆ ไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้คำปรึกษา การฝึกอบรมวิธีใช้และวิธีใช้ การตรวจสอบประสิทธิภาพ การปรับปรุงเพิ่มขีดความสามารถ เป็นต้น

ความหมายนี้ทำให้มองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ซึ่งต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

ในความหมายทั่วไป สมชาติ กิจยรรยง ได้ระบุถึงคำจำกัดความของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย” ซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานการบริการต่าง ๆ (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 42-43)

ผู้ให้บริการ (Service provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (service personnel) (ส่วนหน้าและส่วนหลัง)

ผู้รับบริการใช้ในความหมายเดียวกับลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค (consumer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ (จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. 2544 : 8)

1.1 ลักษณะของการบริการ

การบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้าน

เราอาจแยกพิจารณาลักษณะของการบริการ ออกได้ดังนี้

1.1.1 เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น

พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของ สีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

1.1.2 เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ

การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

1.1.3 เป็นสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

1.2 ประเภทของงานบริการ

เราอาจแบ่งประเภทของบริการได้มากมาย โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1.2.1 การบริการโดยตรง

1.2.2 การบริการทางอ้อม

การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้

การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น

คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน (สมิต สัจฉกร. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. 2543 : 13-19)

1.3 ความสำคัญที่เกี่ยวข้องของการบริการ

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries – NICs) รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการบริการประเภทต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับชีวิตจึงมีเพิ่มขึ้นจะเห็นได้ว่าการบริการในรูปของธุรกิจบริการเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะหันไปทางใด และอาชีพบริการนับวันจะมีความหลากหลายและสำคัญมากยิ่งขึ้น

1.3.1 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลาทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างผาสุก กล่าวคือ

1.3.2 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับการที่ตนเองพอใจตามอัธยาศัยของแต่ละบุคคล

1.3.3 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยากอำนวยความสะดวกและสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

1.4 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.4.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ คือ

1. ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้

2. ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบจะทุกประเภทการบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตามเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ และการแสดงออกถึงการเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า มีส่วนที่จะทำให้ลูกค้าติดใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3. ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงความสำคัญของการบริการและส่งเสริมการบริการที่ดีมุ่งสู่คุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อจะมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตกลงใจซื้อขายจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

4. ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูง

1.4.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการบริการของผู้บริโภค

1. ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานได้

2. ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ (จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. 2544 : 8-10)

1.5 ความสำคัญของการบริการ

การงานอาชีพเกือบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจหรือราชการ ย่อมต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับคำว่า “งานบริการ” หรือกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ แทบทั้งสิ้น เนื่องจากการบริการ

เป็นเรื่องของคนและเกี่ยวข้องกับคนโดยตรง เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของคนในเรื่องต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ 2 ประเด็น

1.5.1 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ บุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการหรือลูกค้าโดยตรง เริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งการอำลาบุคคลนั้นเมื่อบริการต่าง ๆ สิ้นสุดลง

1. ให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้อง โดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า
2. ให้เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งในด้านความต้องการ ความคาดหวัง และการแสดงออกต่อการบริการ
3. ให้ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ปฏิบัติงานบริการพึงปฏิบัติสามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจและตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. ให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

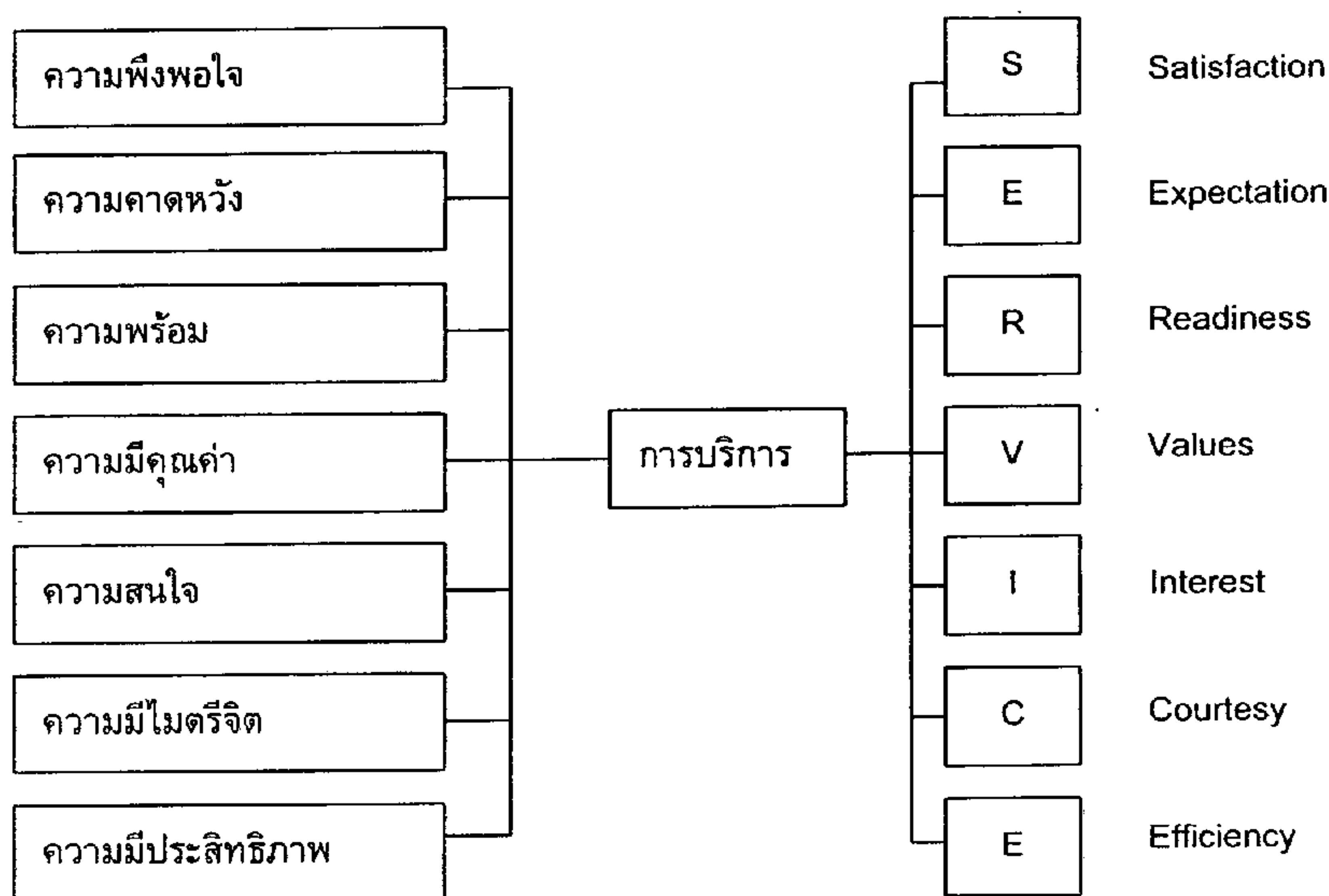
1.5.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้นและหันมาใช้การบริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ
2. ทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์การธุรกิจ
3. ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ
4. ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

1.5.3 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

- 1 ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการ
- 2 ทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการในกระบวนการบริการในฐานะที่เป็นผู้แสดงเจตนาในการรับบริการ

หลักพื้นฐานของการศึกษาจิตวิทยาการบริการ จะต้องคำนึงถึงหลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2544). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. :17-18)

จากภาพประกอบ 1 การจัดการระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ

2) ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์การหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ

4) ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ

5) ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด

6) ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ

7) ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการ ขึ้นอยู่กับการบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน

1.6 ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ

1.6.1 สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น

1.6.2 สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับยึดไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็น การซื้อที่ยึดจับไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ ประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ

1.6.3 ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมี ลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขาย บริการนั้น ๆ ได้

1.6.4 ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการ แต่ละคน

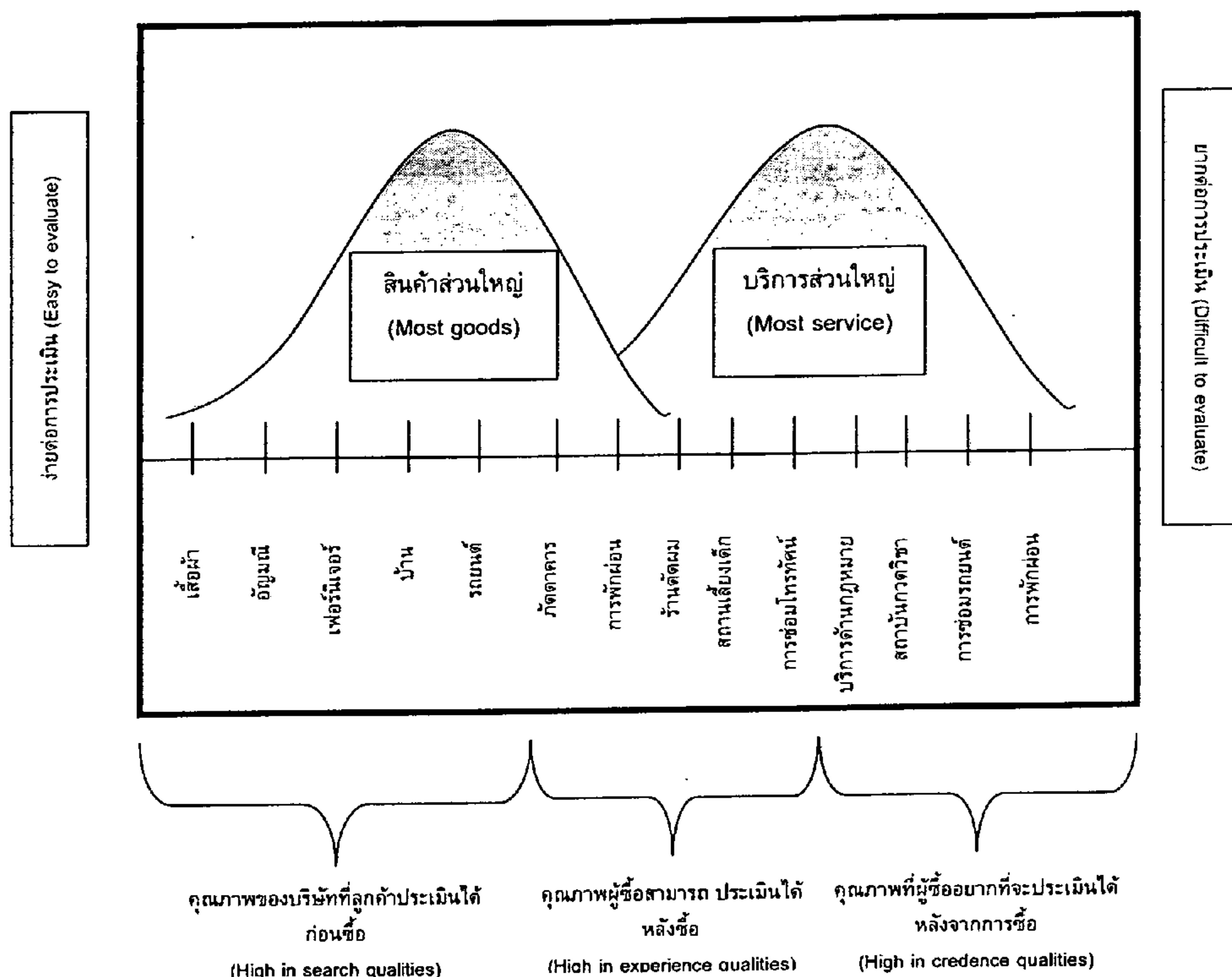
1.6.5 ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะ ที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้ บริการเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

1.6.6 ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการ ซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด

1.7 การสร้างความแตกต่าง (Managing Differentiation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 436-437) กล่าวว่านักการตลาดในธุรกิจบริการหลายคน มักกล่าวถึงความยากลำบากในการทำการตลาดของธุรกิจบริการโดยการสร้างความแตกต่าง

เนื่องจากการกำหนดมาตรฐานหลักในแต่ละธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจสื่อสาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจพลังงาน และธุรกิจสถาบันการเงินนั้น ยังมีปัจจัยเรื่องการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากบางครั้งลูกค้าเองก็ให้ความสนใจในด้านการให้ส่วนลดมากกว่าการบริการที่ธุรกิจได้จัดหาให้



ภาพประกอบ 3 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ

(Continuum of Evaluation for Different Types of Products)

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. P.436-437.

ธุรกิจในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือธุรกิจสินค้าและธุรกิจการบริการ แต่ในธุรกิจบางประเภทก็มีทั้งสองส่วนนี้ประกอบเข้าด้วยกัน จากภาพประกอบ 2 จะพบว่าธุรกิจที่มีส่วนประกอบเป็นสินค้าทั้งหมดนั้น สามารถที่จะประเมินคุณภาพได้โดยง่ายและลูกค้าสามารถที่จะประเมินได้ทันทีทั้งก่อนและหลังจากการซื้อ ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของการบริการที่ยากต่อการประเมิน

1.8 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

1.8.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือ ความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml, 1988 : 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, et al. 1988 : 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al. 1994 : 201-230)

1.8.2 การวัดคุณภาพบริการ แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีความมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไป ทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990 : 30)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามาน, ไชแธมอล และแบร์รี จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 44-46) คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงาน ต่าง ๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้องคือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้บริการมีความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ภายในและลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แกลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

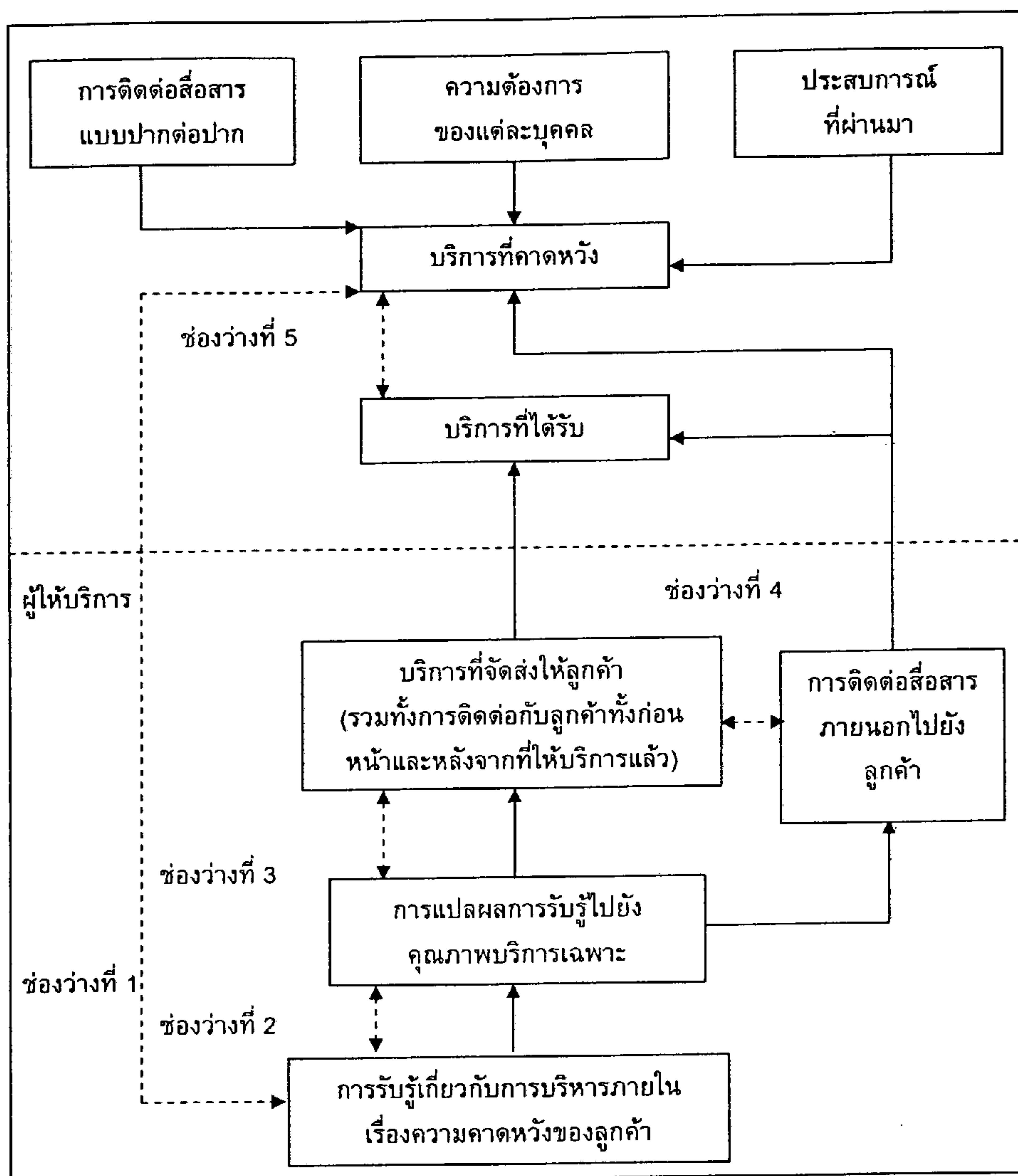
4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดของทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดังนี้

จากการศึกษาแผนภาพช่องว่างต่างๆทั้ง 5 ผู้วิจัยได้เลือกช่องว่างที่ 5 มาทำการศึกษา โดยทำการศึกษาความคาดหวังของผู้มาใช้บริการและการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในศึกษาคุณภาพในการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แสดงใน

ภาพประกอบ 4 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการลูกค้า



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Leonard, Berry L. (1990).

Delivering quality Service : balancing customer perceptions and expectations. New York : A division of Macmillan, Inc.

..... หมายถึง การเกิดช่องว่าง

————— หมายถึง มีผลต่อ

1.9 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.9.1 คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1). การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2). ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ดราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น

4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

1.10 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

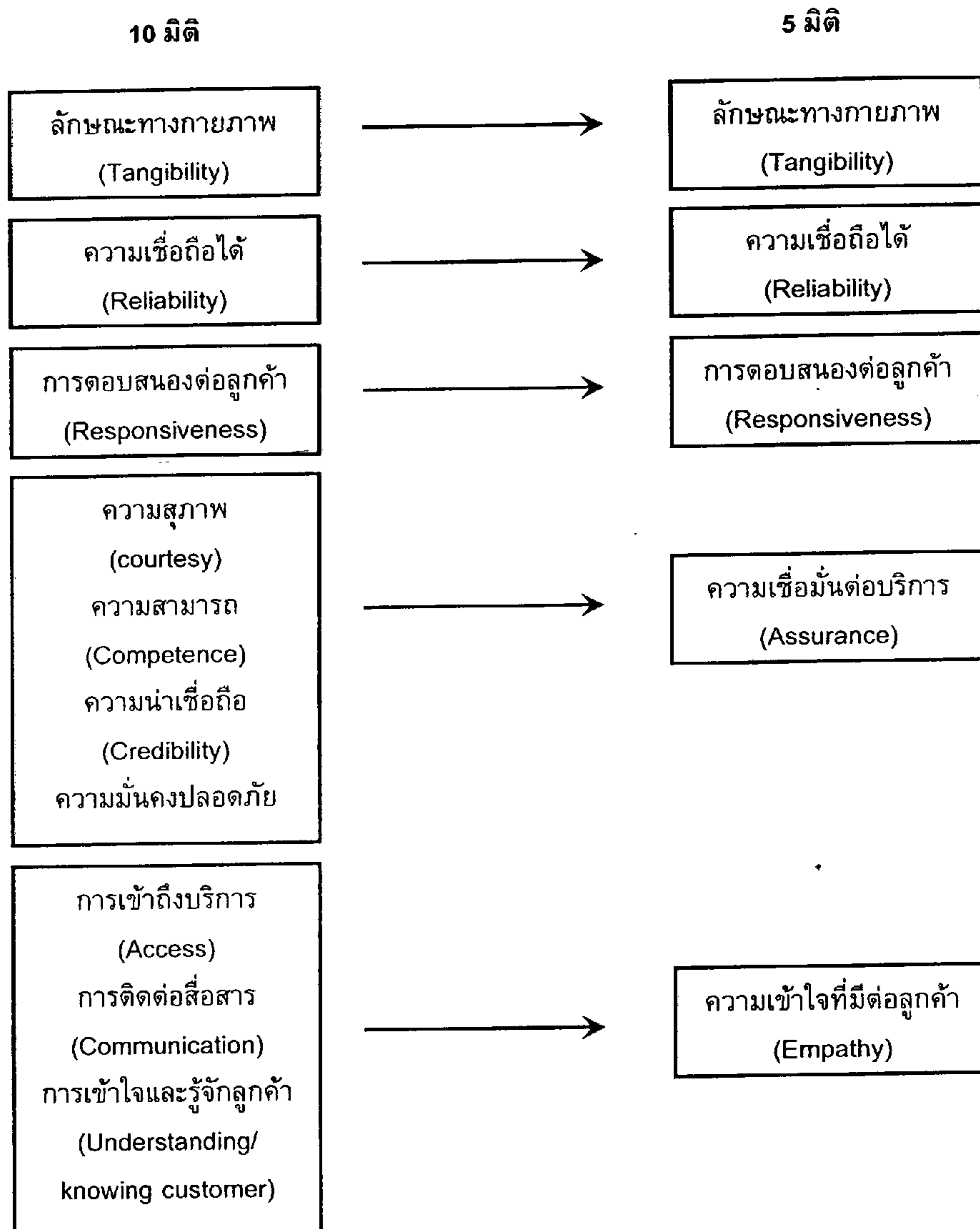
เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่วๆ ไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ดังนี้

ณัฐพันธุ์ เขจรันท์ และคณะ (2545 : 21-30) สรุปว่างานบริการจะมีความแตกต่างจากการผลิตสินค้าในหลายด้าน โดยคุณภาพของงานบริการจะประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การรักษาความมั่นคง และเป็นที่พึ่งพาของลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ของลูกค้าได้อย่างทันที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอยต่อว่า และเลิกใช้บริการ หรือหันไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น ๆ
3. ความสามารถ (Competence) ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงานที่พร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสม และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่า เขาจะได้รับบริการตามที่เขาต้องการ และเป็นไปตามข้อกำหนด
4. การเข้าถึงได้ (Access) ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้เมื่อต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสถานที่ รอคอยการบริการ และมีขั้นตอนในการติดต่อที่ยาวนาน
5. ความสุภาพ (Courtesy) ไม่ได้หมายถึง การพูดจาที่สุภาพ และการแต่งกายที่เรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ด้วยความเต็มใจ ตลอดจนการแสดงความสุภาพออกมาจากใจ จนลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าและพยายามทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้บริการและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม
7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความเชื่อใจลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ
8. ความปลอดภัย (Security) จากการให้บริการทั้งทางกายภาพ ความรู้สึกและข้อมูล โดยลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออันตราย ความผิดพลาด หรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน
9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจ (Satisfaction) และความชื่นชม (Appreciation) จากลูกค้า ทำให้เขาผูกพัน ซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
10. สามารถจับต้อง / รู้สึกได้ (Tangibles) ถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการ เครื่องแบบพนักงาน และความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

จากคุณภาพบริการทั้ง 10 ประการนักวิจัยกลุ่มนี้ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 5 ประการ

คือ



ภาพประกอบ 5 มิติของการประเมินคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasurama,A., Zeithaml, V.& Berry,L. (1990). *Delivering Quality Service :*

Balancing Customer Perceptions and Expectations. : 25

Chang (อ้างในอรพินท์ ไชยพยอม, 2542 : 7) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ได้แก่ การรักษาความสะอาดของสถานที่ การควบคุมเสียง,อากาศ,แสงและอุณหภูมิที่พอเหมาะ
2. ความเพียงพอของการบริการ (Availability) ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที การปฏิบัติงานตามเวลา และการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ
3. ทักษะการให้บริการ (Technical Skills) ได้แก่ บริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้รับบริการ เช่น อาหาร ความสะอาด ห้องน้ำ กระบวนการดูแลที่มีคุณภาพ เช่น การรักษา ให้ยาทางหลอดเลือดดำ การทำแผล การใช้เครื่องมือในการรักษาพยาบาล รวมทั้งทักษะที่เชี่ยวชาญและถูกต้องคำนึงถึงบริการที่ปลอดภัยต่อผู้รับบริการ
4. ศิลปะการให้การดูแล (Art of care) ได้แก่ อธิษาศัย ความเป็นมิตร ความเอาใจใส่ การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการในการรักษาพยาบาล การรักษาใช้เวลาที่เหมาะสม การเคารพนับถือ และให้ความเป็นกันเองกับผู้รับบริการ และผลที่เกิดขึ้นจากการรักษา รวมทั้งสอนญาติในการดูแลผู้รับบริการเมื่อกลับบ้าน
5. ความต่อเนื่องของการบริการ (Continuity of care) ได้แก่ การดูแลรักษาโดยเจ้าหน้าที่คนเดิม ความเข้าใจสภาพและความต้องการของผู้รับบริการ
6. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะ (Specific outcomes of care) ได้แก่ ความรู้สึกของผู้รับบริการหลังจากการรับการรักษา ความรู้สึกสบายและสดชื่นขึ้นรวมถึงความเข้าใจสภาพการเจ็บป่วย
7. คุณภาพทั่วไป (Overall quality) ได้แก่ ความพึงพอใจ หรือคุณภาพโดยรวม
8. ความตั้งใจของผู้รับบริการ (Future intent) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมารักษาในอนาคต และให้คำแนะนำต่อไปยังญาติหรือเพื่อนๆ

กล่าวโดยสรุปว่า คุณภาพบริการกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพดี ก็รู้สึกพอใจ และเมื่อมีโอกาสก็ย่อมจะมารับบริการอีก ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการตามแนวคิดของ Chang ซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทักษะในการให้บริการ ศิลปะในการให้บริการ การให้คำแนะนำ และผลลัพธ์ที่เกิดจากบริการ มาเป็นตัวแบบในการศึกษา

1.11 สภาพแวดล้อมของการบริการ

การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (image) ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว “สภาพแวดล้อม” ในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ

รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วน"บรรยากาศ" หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น

1. สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า-ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ทั้งจอตลอด โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่าง ๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สำหรับบรรยากาศของการบริการ ขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่าง ๆ อันจะส่งผลให้ การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่นรวดเร็วได้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

1.12 ลักษณะของการบริการ

การบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้าน

เราอาจแยกพิจารณาลักษณะของการบริการ ออกได้ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น

พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของ สีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ

การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

1.13 ประเภทของงานบริการ

เราอาจแบ่งประเภทของบริการได้มากมาย โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

- 1 การบริการโดยตรง
- 2 การบริการทางอ้อม

การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้

การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเขาเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน (สมิต สัชฌกร. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. 2543 : 13-19)

2. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า โดย พาราซูราแมน, ซีทฮอลัม และแบร์รี่ (Parasuraman A. Zeithaml V. & Berry L. 1990 : 19-20) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) มีดังนี้

2.1.1 การพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) ลูกค้าผู้ให้บริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใด ๆ นั้นมาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก

2.1.2 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ

2.1.3 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้น ๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการ

2.1.4 การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึงการประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แก่ลูกค้า และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมีความคาดหวังของลูกค้า

2.2 ทฤษฎีความคาดหวังของ Expectancy Theory) Victor H. Vroom และคณะพยายามที่จะศึกษาและอธิบายว่า ปัจจัยอะไรเป็นเครื่องกำหนดความเต็มใจของบุคคลแต่ละกลุ่ม

ที่จะใช้ความพยายามในการทำงานที่ได้รับมอบหมายโดยแนวคิดของ Vroom ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดที่ว่า บุคคลจะทำในสิ่งที่เขาสามารถทำได้ เมื่อเขาต้องการจะทำ (People will do what they can do when they want to.) การที่จะทราบคำตอบของปัญหาข้างต้น ผู้บริหารควรจะทราบถึงสมมติฐาน ต่อไปนี้

2.2.1 บุคคลทั่วไปจะมีความเชื่อว่า การทำงานหนักจะทำให้สามารถทำงานได้สำเร็จ

2.2.2 บุคคลทั่วไปจะมีความเชื่อว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงานเป็นผลเกิดขึ้นจากการทำงานที่ประสบความสำเร็จ

2.2.3 คุณค่าของบุคคลแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับผลงานของเขา

โดย Vroom ให้ความเห็นว่า การจูงใจ (Motivation) หรือ M ความคาดหวัง (Expectation) หรือ E กลไกที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Instrumentality) หรือ I และคุณค่า (Values) หรือ V จะมีความสัมพันธ์กันโดยที่ Vroom ได้อธิบายรายละเอียดดังสมการต่อไปนี้

$$M = E \times I \times V$$

2.3 ความคาดหวัง หมายถึง ความน่าจะเป็นที่บุคคลแต่ละคนจะทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ โดยให้ระดับของการปฏิบัติงานได้สำเร็จจาก 0 ถึง 1 โดย จะเป็น “0” เมื่อบุคคลรู้สึกว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ และเท่ากับ “1” ถ้าบุคคลนั้นมีความมั่นใจที่จำทำงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จสมบูรณ์

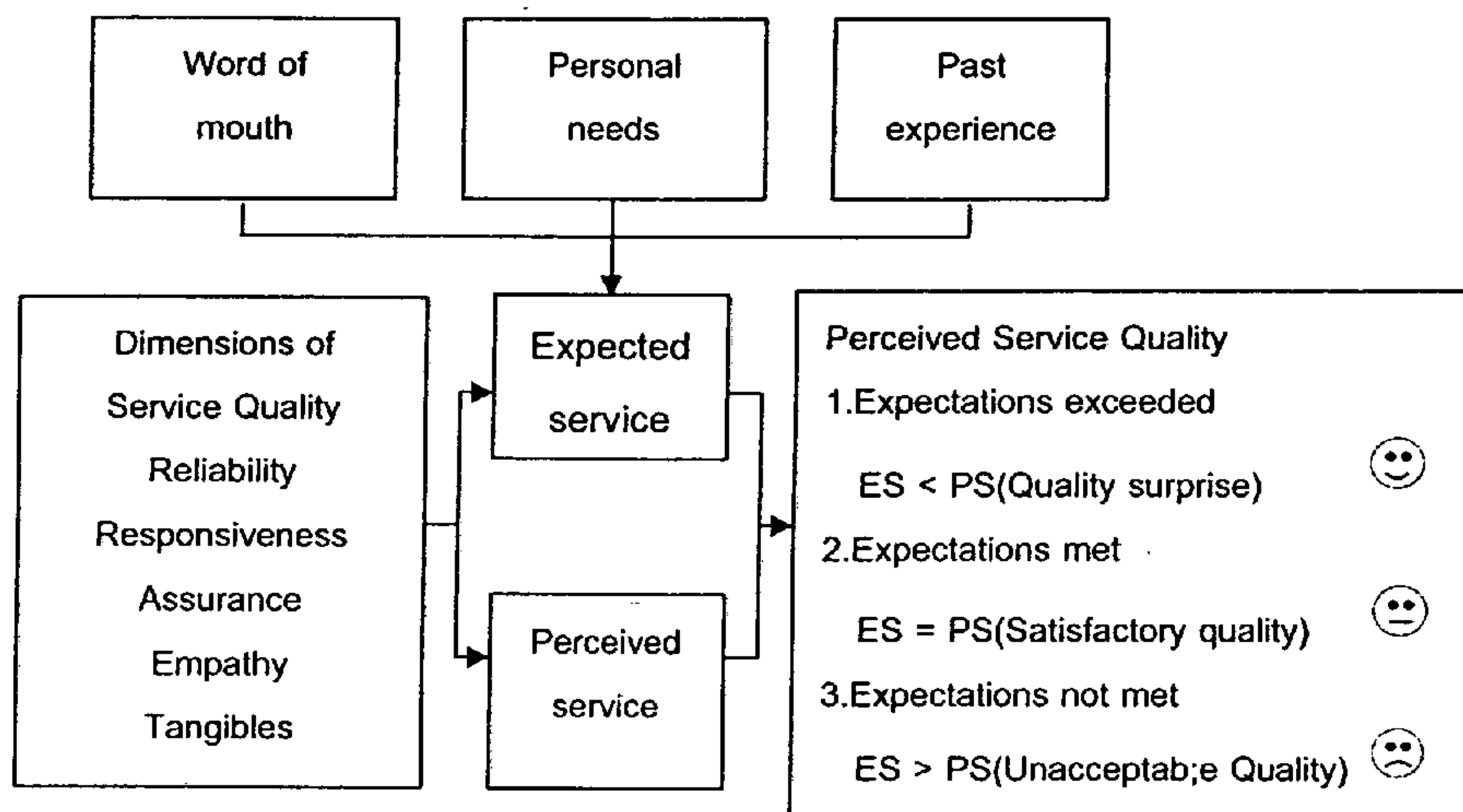
2.3.1 กลไกที่นำไปสู่ความสำเร็จ หมายถึง ความน่าจะเป็นที่กำหนดโดยให้ระดับของความสำเร็จของผลปฏิบัติงาน โดยจะแบ่งจาก 0 ถึง 1 โดยที่ “1” โดยที่ “1” หมายถึงความสอดคล้องของรางวัลที่ได้รับกับผลการปฏิบัติงานเป็น 100% และ “0” หมายถึง รางวัลกับผลการปฏิบัติงานไม่สอดคล้องกัน

2.3.2 ความต้องการ หมายถึง การตีค่างานออกมาเป็นผลลัพธ์ต่าง ๆ กัน โดยที่ V จะแบ่งระดับจาก -1 ถึง 1 โดยที่ -1 คือ ผลงานที่ไม่พึงปรารถนาอย่างมาก และ +1 คือ ผลงานเป็นที่พึงปรารถนาอย่างมาก

Vroom แสดงให้เห็นว่า การจูงใจจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลต่อผลที่เกิดขึ้น โดยเขาจะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะเกิดขึ้น แล้วจะดำเนินการปฏิบัติตามที่ตนได้คาดหวัง ซึ่งทฤษฎีการคาดหวังอธิบายว่าบุคคลจะรวมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่า เขาจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ตามที่เขาปรารถนา การให้รางวัลทำให้เกิดจากจูงใจในการทำงานสูง และเป็นไปในด้านดีซึ่งจะกระทบต่อผลลัพธ์ของงาน

ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom แสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการจะต้องพยายามทำความเข้าใจกระบวนการในการคิดของพนักงานแต่ละคน และนำมาปรับให้เข้ากับหน้าที่งานของเขา ซึ่งต้องรวมถึงการพยายามที่จะให้พนักงานมีความคาดหวังสูงสุดในงาน โดยมีกลไกที่จะนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุด และมีความต้องการที่จะทำให้สิ่งต่าง ๆ สูงสุด เพื่อที่จะช่วยในการสร้างวัตถุประสงค์และความสำเร็จขององค์กร หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้จัดการสมควรจะสร้างคุณลักษณะ

ของงานต่าง ๆ ขึ้นมา โดยมีการแบ่งงานแยกหน้าทำงานตามความจำเป็นขององค์กร ซึ่งแต่ละงานจะถูกวัดค่าโดยรางวัลหรือผลตอบแทนที่แต่ละคนจะได้รับจากการทำงานในหน้าที่นั้น ๆ (ดร.มัลลิกา ดันสอน. 2544 : 205-206)



ภาพประกอบ 6 ภาพแสดงช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ได้เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1985 : 48) A

Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 133)

สรุป SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าและได้รับบริการเหล่านั้นจริง โดยถ้า ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ

(ES = PS) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และ (ES < PS) ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งมีมากกว่าความคาดหวัง

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) ของผู้ให้บริการ ดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 ความหมาย

1.1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

1.1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยา องค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายความพึงพอใจในงานดังนี้

ล็อก (Locke) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกทางอารมณ์ในทางบวกอันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงานและประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง”

พอร์เตอร์ (Porter) และคณะ ให้นิยามว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณของคุณค่าผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

แกรนนี่ (cranny) และคณะ กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกต่องานอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบส่วนต่างของผลตอบแทนที่ได้รับจริงกับผลตอบแทนที่ปรารถนาหรือคาดว่าจะได้รับ”

กล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทน ได้แก่ ลักษณะงาน อัตราค่าจ้าง โอกาสก้าวหน้า และผลประโยชน์ ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงานในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

3.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีก

ต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งเป็น 2 ประเด็น

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการงานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของเรา เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ

3.3 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญ ต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

- 1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
- 2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง
- 3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3.4 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่จะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิปักษ์การตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

3.5 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับ ตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1.1 ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการ

1.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ

1.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

1.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพบริการไปในทางบวก

1.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น

1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสรร การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

1.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูล

3.6 ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ แบ่งออก 2 ระดับ

1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกประหลาดใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ (จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 : 19-28)

มีนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งมีความคิดเห็นแตกต่างกันดังนี้

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนเองได้รับการตอบสนองโดยไวลแมน (Wolman. 1975 : 283)

2. ความพึงพอใจ คือ ความสุข จะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้นความพึงพอใจคือสภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคลโดยโพเวลล์ (Poowll. 1983 : 17-18)

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ฮิลล์ได้กล่าวว่าปัญหาที่ธุรกิจมักประสบอย่างหนึ่ง คือ จำนวนลูกค้าที่ลดลง เมื่อลูกค้าเดิมหายไป ธุรกิจก็พยายามทุกวิถีทางที่จะหาลูกค้าใหม่ ขณะที่ ลูกค้าเก่าไม่กลับไปใช้บริการอีกแต่กลับไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง โดยทั่วไปธุรกิจจะสูญเสียลูกค้าไปประมาณร้อยละ 10-30 ต่อปี แล้วก็พยายามหาลูกค้าใหม่ซึ่งก็ไม่ได้ประโยชน์อะไร เพราะลูกค้าที่หามาได้เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่จะหายไปอีก จึงต้องแก้ไขโดยรวดเร็วด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยฮิลล์ (Hill. 1996 : 6)

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

เพื่อใช้ทฤษฎีในการอ้างอิงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งเพราะจะทำให้สามารถเข้าใจถึงความคาดหวังและพฤติกรรมของประชากรที่สนใจได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และคณะ ทศนีย์ ทองสว่าง. 2544 : 18; อ้างอิงจาก ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และคณะ, 2519) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ปรากฏว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านพยายามจะแยกประชากรศาสตร์ (Demography) กับการศึกษาประชากร (Population Studies) ออกจากกัน โดยพยายามจำกัดว่าประชากรศาสตร์เน้นหนักเฉพาะทางด้านการคำนวณตัวเลข สถิติเท่านั้น การพยายามจำกัดขอบเขตของประชากรไว้แค่นี้เป็นเรื่องของการคำนวณตัวเลขสถิติดังกล่าว ไม่เป็นที่ถูกต้องและไม่เป็นที่ยอมรับของนักประชากรทั่วไป ทั้งนี้ เพราะถ้าเราจำแนกประชากรศาสตร์ออกไปตามลักษณะของการศึกษาแล้วจะพบว่าประชากรศาสตร์มีทั้ง 2 ภาค คือ ภาคพรรณนา (Descriptive Demography) และภาคคณิตศาสตร์ (Mathematical Demography)

สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ทศนีย์ ทองสว่าง . 2544 : 17; อ้างอิงจากสถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531) ได้ให้ความหมายคำว่าประชากรศาสตร์ ว่า เป็นการศึกษาประชากร “คน” ในสามลักษณะ ได้แก่ ขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และการพัฒนาทางการเปลี่ยนแปลงของประชากร นั่นคือ เป็นการศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ในเชิงปริมาณศัพท์ทางสถิติเรียกการรวมกลุ่มของส่วนประกอบต่าง ๆ ดังกล่าว่า “ประชากร” (Population) ซึ่งหมายถึงคนหรือผู้ที่อาศัยทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง แต่ในบางครั้งอาจจะหมายถึงคนหรือผู้อยู่อาศัยเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยทั่วไปมักใช้คำว่า “ประชากร” ในความหมายเฉพาะว่าเป็น “ขนาด” (Size) คือจำนวนของกลุ่มคนดังกล่าว

องค์ประกอบของประชากร

ทศนีย์ ทองสว่าง (2544 : 55-64) กล่าวว่า ประเทศต่าง ๆ ย่อมมีโครงสร้าง หรือองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกัน องค์ประกอบที่มีลักษณะต่าง ๆ กันเหล่านี้ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านเพศ (Sex)
2. องค์ประกอบด้านอายุ (Age)
3. องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ
4. องค์ประกอบด้านการศึกษา
5. องค์ประกอบด้านที่อยู่อาศัย
6. องค์ประกอบด้านการสมรส

ทฤษฎีประชากร

ทัศนีย์ ทองสว่าง (2544 : 86) กล่าวว่า ในการศึกษาทางด้านประชากรศึกษา ควรมีความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีประชากร (Population Theories) ที่สำคัญ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์วิจัยประชากรศึกษาทฤษฎี ในการศึกษาทางด้านประชากรศึกษาควรมีความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีประชากร (Population Theories) ที่สำคัญ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยทางประชากรศึกษา ทฤษฎีประชากรส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านจำนวนด้านโครงสร้างอายุ และด้านการกระจายตัว และการตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัย ซึ่งมีทฤษฎีที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ทฤษฎีประชากรของมัลธัส⁽¹⁾ (Maltus Population Theory) ทฤษฎีโลจิสติกเคิร์ฟ (Logistic Curve Theory) และทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงประชากร (Theory of Demographic Transition)

ทฤษฎีประชากรของมัลธัส (Maltus Population Theory)

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2519 : 241) ได้สรุปว่า ทฤษฎีนี้มีใจความที่สำคัญดังนี้ ความสามารถในการเพิ่มจำนวนประชากรของมนุษย์มีมากกว่าความสามารถที่จะผลิตอาหารและเครื่องยังชีพ เพราะอาหารและเครื่องยังชีพผลิตเพิ่มขึ้นในอัตราบวก (Arithmetical Progression) กล่าวคือ อาหารและเครื่องยังชีพมีอยู่ในจำนวนจำกัด ซึ่งมนุษย์สามารถผลิตเพิ่มขึ้นได้น้อยมาก คือ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7... ในขณะที่ประชากรเพิ่มในอัตราทวีคูณ (Geometrical Progression) กล่าวคือ ถ้าไม่มีการควบคุมหรือยับยั้งแล้วประชากรจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คือจาก 1, 2, 4, 8, 16, 32, 64 และจะเพิ่มขึ้นเท่าตัวทุก 25 ปี

ทฤษฎีโลจิสติกเคิร์ฟ (Logistic Curve Theory)

ศักดิ์ ผาสุขนิรันดร์ (2509 : 93) สรุปว่า แนวความคิดของทฤษฎีเกิดจาก Quetelet ได้ใช้ความรู้ทางคณิตศาสตร์มาคำนวณหาอัตราเพิ่มประชากรในปี ค.ศ. 1835 (พ.ศ. 2378) และต่อมาอีก 3 ปี คือในปี ค.ศ. 1838 (พ.ศ. 2381) Verhulst ได้นำหลักการของ Quetelet มาศึกษาเพิ่มเติมพร้อมทั้งได้เสนอหลักการเรื่อง Logistic Curve ซึ่ง Verhulst มีความเห็นว่าเหมาะสมที่จะนำมาอธิบายเกี่ยวกับการเพิ่มประชากร

ทัศนีย์ ทองสว่าง (2544 : 88) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ต่อมาในปี ค.ศ. 1920 (พ.ศ. 2463) Raymond Pearl และ Lowell J. Reed ได้นำเรื่อง Logistic Curve มาศึกษาและได้ทำการทดลองกับพืชและสัตว์ จนสามารถเสนอหลักเกณฑ์ของการเพิ่มประชากรตามวิธี Logistic Curve ดังต่อไปนี้

1. อัตราเพิ่มของประชากรเกิดขึ้นในพื้นที่จำกัด
2. อัตราเพิ่มของประชากรมีขีดจำกัดสูงสุด ณ ชีตหนึ่งเท่านั้น ซึ่งประชากรจะเพิ่มโดยไม่จำกัดจำนวนภายในพื้นที่อันจำกัดไม่ได้
3. การเพิ่มของประชากรย่อมเป็นไปตามระบบเศรษฐกิจ

4. ในรอบหนึ่ง ๆ นั้นอัตราเพิ่มของประชากรอาจจะไม่เป็นไปโดยสม่ำเสมอ กล่าวคือในระยะแรก ๆ จำนวนประชากรจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้น โดยมีอัตราสูงมาจนถึงจุดหนึ่งอัตราเพิ่มจะค่อย ๆ ลดลงเรื่อยจนมีจำนวนคงที่ และจะไม่เพิ่มอีกต่อไป

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงประชากร (Theory of Demographic Transition)

Donalds Chauie (สมคิด อิศระวัฒน์ . 2519 : 178 แปล “ข้อมูลประชากรของเอเชีย” หนังสืออุเทศประชากรศึกษา : โครงการประชากรศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล) กล่าวว่าทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงประชากรได้สร้างขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการเพิ่มประชากรของประเทศในทวีปยุโรป ในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เป็นช่วงเวลาก่อนยุคอุตสาหกรรม (Pre-industrial) ซึ่งเป็นช่วงที่ทวีปยุโรปยังไม่มี ความเจริญ ระดับเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ ทั้งอัตราเกิดและอัตราตายของประชากรอยู่ในระดับสูง

ขั้นที่ 2 เป็นช่วงของยุคตะวันตกตอนต้น (Early Western) ซึ่งเป็นยุคหัวเลี้ยวหัวต่อ มีการปรับปรุงฐานะทางเศรษฐกิจของประชากรให้ดีขึ้น โดยพัฒนามาตรฐานการกินอยู่และสุขภาพอนามัยของประชากรให้ดีขึ้น ช่วยให้ผู้คนสามารถเอาชนะความอดอยากและโรคภัยไข้เจ็บได้ ซึ่งทำให้อัตราตายลดลงในขณะที่อัตราเกิดยังคงสูงอยู่เช่นเดิม

ขั้นที่ 3 เป็นช่วงของยุคตะวันตกสมัยใหม่ (Modern Western) หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมแล้ว ทำให้ยุโรปมีการขยายตัวทางอุตสาหกรรม การขยายตัวและความเจริญเติบโตของเมือง รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมต่าง ๆ ทำให้ประชาชนนิยมมีครอบครัวขนาดเล็ก โดยใช้วิธีควบคุมการเกิดด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้อัตราการเกิดลดลงจนสมดุลกับอัตราตายอีกครั้งหนึ่ง

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของผู้บริโภคและ พฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2544 : 4) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและความ พึงพอใจ ต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 4-5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อ ใช้ส่วนตัวและครอบครัว

สชิฟแมน (Schiffman. 1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและ บริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคล

เพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคนขั้นสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

ซูด้า จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกนั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 :15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ

ชัยพร วิชาวุธ (2523) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่าง เป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

5.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach, 1972 : 14) อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่เจ็ดประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการในทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกิจกรรมนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction Thwarting) หากเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

5.3 สิ่งกำหนดพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 6) ได้กล่าวว่า ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์

กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี (2521 : 25) ได้กล่าวว่า วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่าพฤติกรรมนั้นก็ต้องสูญสลายไป

การพัฒนาพฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา
2. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล
3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีต ฉะนั้น ปัจจัยทั้ง 3 นี้ส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดการพัฒนาของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพ (Potentiality) ที่แตกต่างกันโดยกำเนิด แต่การบุคคลจะสามารถพัฒนาไปถึงขีดสูงสุดของตนได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ซุดา จิตพิทักษ์ (2526 : 58-77) กล่าวว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่งอาจแยกได้ 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวได้แก่

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริง ซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง

1.2 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำในการช่วยตัดสินใจในการเลือก

1.3 ทศนคติหรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทศนคติเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม

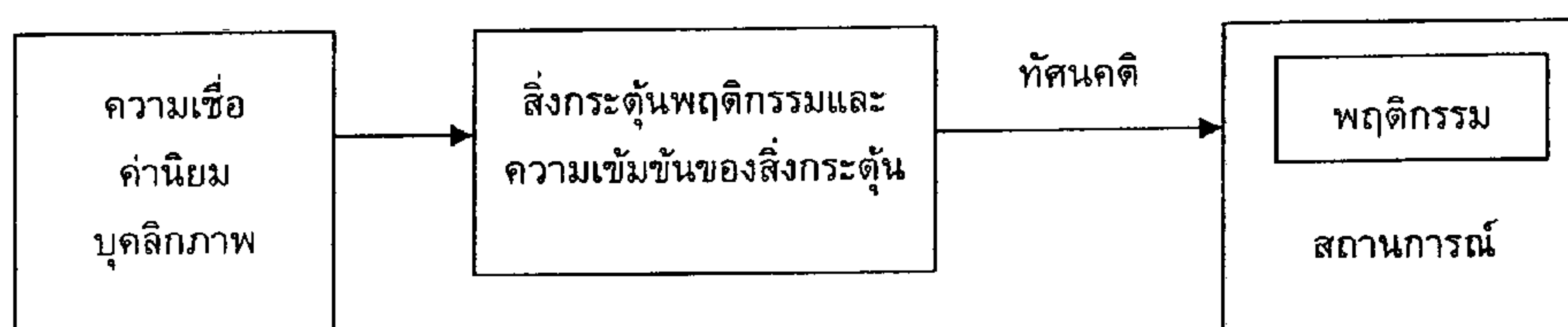
1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกกล่าวว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมลักษณะนิสัยของบุคคล สื่อความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริงแต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เคยได้รับหรืออาจได้รับภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น (ประสาน ดังสิริบุตร. 2527 : 25)

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่เป็นทั้ง บุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงตัวแบบพฤติกรรม

ที่มา : ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.

5.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของการพัฒนาความรู้ มีการใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้ มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 6 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมา

2.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

3.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำเอาความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

4.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้แล้วไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

5.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจดีราคาโดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention)

2.1.1 การตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้ถูกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.2 ความยินดีหรือเต็มใจรับรู้ (Willingness to receive) เป็นการพึงพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

2.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลนั้นเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) เป็นการกระทำ เพราะการเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านเล็กน้อย

2.3.1 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดจากความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำงานด้วยตัวเอง

2.3.2 ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.4 ขั้นการสร้างคุณค่าการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุ ปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเขาเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ของสังคมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ สิ่งบุคคลจะแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะ

ของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ความคุ่มพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนอง จะเป็นไปตามค่านิยมที่เขานับถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 3 ระดับคือ

2.4.1 การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นการที่ทุกคนเห็นด้วยและยอมรับในความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา

2.4.2 ความชอบในค่านิยม (Reference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมที่แสดงความต้องการ การยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.4.3 การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเขายึดถือค่านิยมสิ่งใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วยความศรัทธาเชื่อมั่น ตลอดจนปฏิเสธที่จะกระทำสิ่งที่ยึดแย้งกับการเชื่อมั่น

2.5 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยม และการพัฒนาระบบไปทีละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับคือ

2.5.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Conceptualization of a Value) จะเริ่มตั้งแต่การสร้างความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ด้วยการเข้ากลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความพยายามที่มองเห็นความสัมพันธ์ ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

2.5.2 การจัดระบบค่านิยม (Organization of Value Systems) เป็นการสร้างแบบแผนหรือกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้จะออกมาในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ทางความคิดของบุคคล

2.6 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.6.1 การวางทั่วไปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกซึ่งความแน่นอนของความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมที่ตนมี

2.6.2 แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของพฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวร ถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่าง มาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยสมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิต การมีเห็นผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

5.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who ?, What?, Why?, When?, Where ?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion and Operation มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพประกอบ 8 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าของ คู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 8 (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (price Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participated in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ภาพประกอบ 8 (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุดประวิทย์ เลิศกาญจนวัตติ. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives)

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

5.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

5.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton And Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวดัง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจ แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

7. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

(1) กิจกรรม (Activities)

(2) ความสนใจ (Interests)

(3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ และทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

6. ประวัติความเป็นมาของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และสาขาโซคชัย 4

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองเพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วยผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน ในเดือนมีนาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยบริหารงานในโครงการ 4 เมษา ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ ต่อมาเมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่า จะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบายการเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (LEADBANK) ได้

ความก้าวหน้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 ที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้เริ่มดำเนินการมา ธนาคารกรุงไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคงและรวดเร็ว มีการปรับปรุง และขยายองค์กรงานใหม่ทั้งในสำนักงานใหญ่ และสาขา ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น กระทั่งปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยจัดเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาอยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศและยังมีแผนงานจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไปซึ่งทำให้ธนาคารสามารถ ให้บริการด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมาเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 ที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้เริ่มดำเนินการมา ธนาคารกรุงไทยได้เติบโตอย่างมั่นคงและรวดเร็ว มีการปรับปรุงและขยายองค์กรงานใหม่ทั้งในสำนักงานใหญ่และสาขา ทำให้สามารถให้บริการสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียว ที่มีสาขาอยู่ครบทุกจังหวัดและอำเภอสำคัญของประเทศ ธนาคารมีแผนขยายสาขาเพื่อให้บริการประชาชนได้ทั่วถึงเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขาในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีทันสมัย มาใช้กับงานให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานภายในธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดตั้งระบบออนไลน์และเครื่องเอทีเอ็มซึ่งธนาคารกรุงไทยนับเป็นธนาคารแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบ 76 จังหวัดทั่วประเทศตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2531 และในปี 2532 ได้ติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 50 เครื่อง จากที่มีอยู่เดิม 171 เครื่อง ทำให้ธนาคารสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคาร ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ปัจจุบันธนาคารมีเครื่องเอทีเอ็มให้บริการอยู่ทั่วประเทศกว่า 800 เครื่อง และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ขณะเดียวกันธนาคารก็ได้ขยายขอบข่ายการให้บริการด้าน Self Service Banking ออกไปอีก เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการข้อมูลทางการเงินและการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเปิดให้มีบริการ Telebanking, Corporate Banking การเป็น Payment Gateway สำหรับธุรกิจ E-Commerce บริการ Internet Banking และอื่นๆ

ความก้าวหน้าที่สำคัญคือ การนำหุ้นของธนาคาร เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2532 นับเป็น รัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่น่าหุ้นเข้าซื้อ-ขาย ในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยได้เริ่มเปิดการซื้อขาย หุ้นของธนาคารกรุงไทย ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 เป็นต้นมา และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537 โดยใช้ชื่อว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) " (KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED)

การที่ธนาคารตัดสินใจ นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยนั้น ทำให้เกิดผลดีที่เห็นได้ชัด 3 ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง เป็นการส่งเสริมการออมและการลงทุนของประเทศตามนโยบายที่รัฐบาลวางไว้

ประการที่สอง เป็นการกระจายหุ้นของธนาคารกรุงไทยไปสู่มหาชน ซึ่งช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการระดมทุนมาใช้ ในกิจการ

ประการที่สาม เป็นการเพิ่มสินค้าใหม่ให้กับตลาดทรัพย์สินแห่งประเทศไทย อันเป็นการส่งเสริมตลาดทุนภายในประเทศให้ขยายตัวมากขึ้น

สาขาโชคชัย 4 เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2537 บริการครบทุกวงจรมหาชน สถานที่ตั้งเลขที่ 24/55-56 ถนนโชคชัย 4 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230 ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและที่อยู่อาศัย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พยุงค์ อภิเมธีธำรง (2545) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอสไทยท努 จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ 11.01-13.00 น. ใช้บริการด้านฝาก-ถอนเงิน และสินเชื่อ มีความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งสัปดาห์ นาน ๆ ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงสาเหตุการเลือกใช้บริการของธนาคารในระดับ เห็นด้วย แสดงระดับความพึงพอใจมาก ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้วยความสะดวกรวดเร็วและข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ลูกค้าต้องการให้พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันต้องการให้ธนาคารเปิดสาขาเพิ่มขึ้น ต้องการให้ธนาคารเพิ่มช่องบริการให้มากขึ้นในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. และต้องการให้มีเครื่องปริ้นรายการสมุดให้ครบทุกสาขา

ฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่” พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมและหลายด้านในด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับพึงพอใจ (1) ลูกค้าที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารโดยรวมและหลายด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจและระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านภาพลักษณ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ลูกค้ายที่ใช้ประเภทสินเชื่อกี๋ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อกี๋ของธนาคาร เมื่อพิจารณาโดยรวม และเป็นรายด้านประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ลูกค้ายมีความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ ในรายข้อได้แก่ ความยืดหยุ่นในด้านเอกสาร ประเภทสินเชื่อกี๋มีให้ใช้หลายประเภท และความทันสมัยด้านเทคโนโลยี (5) ลูกค้ายมีความพึงพอใจในด้านพนักงาน และสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (6) ลูกค้ายมีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความพึงพอใจอย่างมากในรายข้อได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง

มารินา จิตะฐาน (2544) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ป่วยประกันสังคมต่อการบริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 60% เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-39 ปี สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดชเนื่องจากใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และเดินทางไปได้สะดวก ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของหน่วยประกันสังคม ห้องจ่ายยาประกันสังคม ต้องตรวจโรคในทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในหน่วยประกันสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านอรรถาัยของเจ้าหน้าที่ ด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ และด้านข้อมูลที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.99, 3.93, 3.86, 3.86 ตามลำดับ สำหรับห้องจ่ายยาประกันสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านข้อมูลที่ได้รับ ด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ และด้านอรรถาัยของเจ้าหน้าที่ มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.98, 3.94, 3.78, 3.75 ตามลำดับสำหรับห้องตรวจโรค กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านอรรถาัยของเจ้าหน้าที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพของการให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับ และด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.04, 4.03, 3.98, 3.63 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าประมาณ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า มั่นใจที่จะเลือกใช้บริการที่นี่และจะแนะนำเพื่อนหรือญาติมาใช้บริการที่นี่อีก และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ในหน่วยงานทั้งสามแห่งนี้เพศและรายได้ ไม่มีผลต่อความแตกต่างของความพึงพอใจ ในขณะที่ระดับการศึกษามีผลต่อความแตกต่างของความพึงพอใจที่ได้รับ

ประภาส ตามะทะ (2545) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของแพทย์ต่อคุณสมบัติและการบริการของผู้แทนยา” ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 31-50 ปี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และมีประสบการณ์การทำงานที่โรงพยาบาลนี้ไม่เกิน 5 ปี และพบว่าแพทย์มีความคาดหวังว่าผู้แทนยาควรมีวุฒิการศึกษาเภสัชศาสตรบัณฑิต ไม่จำกัดเพศและอายุ ควรมีความรู้เกี่ยวกับยาที่ขายยาของคู่แข่งและวิชาการที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ส่วนในด้านการบริการนั้นแพทย์ส่วนใหญ่มีความ

คาดหวังให้ผู้แทนยาทำการเยี่ยมพบด้วยตนเองได้ทั้งที่ห้องพักรักษาและห้องทำงานที่สำนักงานแพทย์ โดยเยี่ยมสัปดาห์ละ 1 วัน ในช่วงบ่ายของวันที่ออกตรวจที่ห้องตรวจโรคผู้ป่วยนอก และเยี่ยมครั้งละไม่เกิน 10 นาที ในด้านการบริการอื่น ๆ นั้น แพทย์คาดหวังเกี่ยวกับการเข้าร่วมประชุมในต่างประเทศมากที่สุด แพทย์มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผู้แทนยาในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้แทนยาในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทั้งเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานที่โรงพยาบาลนี้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของแพทย์ต่อคุณสมบัติและการบริการของผู้แทนยา ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ยาของแพทย์ และการศึกษาในกลุ่มประชากรในต่างจังหวัด

ปริญญา บัวทอง (2546) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า (1) ลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังมากที่สุดต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมในด้าน 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการตามลำดับ (2) ลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีทฯ มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคาดหวังลูกค้าที่มีเพศต่างกันพบว่าในด้านการเอาใจใส่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน (3) ลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีทฯ ได้รับการตามความคาดหวังจริงจากการบริการของร้านฯ (4) ลูกค้าร้านซิคเก็น ทรีทฯ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ได้รับการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จากร้านซิคเก็น ทรีทฯ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุรีย์ สุขใจเจริญกิจ (2546) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์” ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา รายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้วมาใช้บริการบ่อยในช่วงเวลา 13.00-18.00 น. ในวันจันทร์-วันศุกร์ รู้จักร้านด้วยตนเองและบริการที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือการบริการสระผม ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าได้รับผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ายี่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ได้รับผลการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้านจัสท์ฯ มีคุณภาพในการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แต่ร้านจัสท์ฯ ควรทำการปรับปรุงคุณภาพในการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และลูกค้าที่มีเพศ อายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้ต่อเนื่องบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอน ควรทำการปรับปรุงคุณภาพในการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า แล้วทำการวิจัยอีกครั้งเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพในการบริการทั้ง 3 ด้านนี้ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจโดยรวมในการเข้ารับบริการ และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เพื่อช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

พริษฐ์ พิลิฐุฒินันท์ (2544) ศึกษาเรื่อง “ความพอใจของลูกค้าในการบริการของโรงพยาบาลนตรมัลติเพล็กซ์ IV สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน” ผลการศึกษาพบว่า ความพอใจของลูกค้าซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับของลูกค้าในการบริการด้านต่าง ๆ 2 ด้านของโรงพยาบาลนตรมัลติเพล็กซ์ IV สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และด้านพนักงานบริการลูกค้าโดยตรง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วยด้านย่อย 3 ด้านคือ สิ่งแวดล้อมและการตกแต่ง ระบบโรงและเทคโนโลยี และการบริหารโรงพยาบาลนตร ส่วนด้านพนักงานบริการลูกค้าโดยตรงประกอบด้วย คือ การให้บริการของพนักงานแผนกต่าง ๆ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจกับระดับรายได้และการศึกษา โดยเป็นการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจก่อนมีการปรับปรุงระบบโรงพยาบาลนตรเป็นระบบใหม่ที่ทันสมัยกว่าในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการบริการของโรงพยาบาลนตรมากกว่าการบริการที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการไม่พอใจในการบริการทุกด้านของโรงพยาบาลนตร ทั้งด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านพนักงานบริการลูกค้าโดยตรง ระดับรายได้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าในด้านระบบโรงและเทคโนโลยี และด้านการบริหารโรงพยาบาลนตร ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อความพอใจของลูกค้าในการบริการทุกด้าน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการอ้างอิงและประกอบการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 จำนวน 425 คน เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

1. การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)
2. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
3. การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
 3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
 4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
 5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 ราย
 6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่ประสิทธิภาพ
 7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง
- การเก็บรวบรวมข้อมูล**
1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วง 1-15 มีนาคม 2547
 3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป
- ขนาดกลุ่มตัวอย่าง**
- การกำหนดขนาดตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \quad \text{คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 10% เท่ากับ 39 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยขอเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็นจำนวน 40 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 425 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดำรง เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 58 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้บริการ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่

1. การใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
3. ผู้แนะนำให้รู้จักธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. ความถี่ในการมาใช้บริการแต่ละประเภทของบริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคาดหวังของลูกค้าจากการใช้บริการ จำนวน 24 ข้อ และระดับการบริการที่ผู้ที่ใช้บริการได้รับจากการบริการ จำนวน 24 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scale) เพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ที่ให้บริการที่มีต่อการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 เป็นแบบสอบถามในแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Likert Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก โดยลักษณะคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)

1. สถานที่ตั้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มองเห็นเด่นชัด การเดินทางสะดวก ติดถนน
2. ธนาคารนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้เพื่อบริการลูกค้า เช่น เครื่อง ATM, เครื่องปรับสมุดคู่ฝาก เครื่องฝากเช็ค เครื่องฝากเงินสด
3. การแสดงป้ายประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการของธนาคารเด่นชัด สะดวกต่อการใช้บริการ
4. ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานภายใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4
5. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม

ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

6. ความมั่นคงของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4
7. ความประทับใจในครั้งแรกเมื่อเข้าไปใช้บริการ
8. ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการให้บริการ
9. ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

10. มีจำนวนพนักงานบริการอย่างเพียงพอ
11. พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดได้เป็นอย่างดี
12. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการ
13. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและกล่าวคำทักทาย
14. การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)

15. ความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบแก่ลูกค้า
16. ความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า
17. ความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4
18. พนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารฯ เป็นอย่างดี

ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)

19. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเมื่อเข้ารับบริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4
20. การอธิบายเรื่องต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้ง่ายในการใช้บริการ
21. อัตราค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐานต่อการบริการที่ได้รับ
22. ระยะเวลาที่ธนาคารฯ เปิดปิดทำการเป็นมาตรฐานต่อการบริการที่ได้รับ

23. การจัดวางเอกสารธนาคารให้เห็นเด่นชัดสะดวกในการหยิบ

24. มีผลิตภัณฑ์บริการหลายแบบให้เลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ การรับรู้การบริการ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้บริการจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคาดหวังจากการบริการจำนวน 24 ข้อ และ ระดับผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจำนวน 24 ข้อ เป็นแบบสอบถามในแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Likert Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก ดังนี้

ระดับคะแนนความคาดหวัง

คะแนน 1	หมายถึง	ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการน้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการน้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการมาก
คะแนน 5	หมายถึง	ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการมากที่สุด

ระดับคะแนนผลการบริการที่ได้รับ

คะแนน 1	หมายถึง	ลูกค้าได้รับการบริการไม่ดีที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	ลูกค้าได้รับการบริการไม่ดี
คะแนน 3	หมายถึง	ลูกค้าได้รับการบริการปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	ลูกค้าได้รับการบริการดี
คะแนน 5	หมายถึง	ลูกค้าได้รับการบริการดีที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการบริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 เป็นคำถามปลายเปิด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมปริญญา นินนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 จำนวน 425 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นำข้อมูลของคำถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลของคำถามในส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อคำถามในส่วนที่ 3 ในเรื่องระดับความคาดหวังจากการใช้บริการ และระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ มาวิเคราะห์ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อและเป็นผลรวม

3. การทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าของธนาคาร ฯ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test และ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าของธนาคาร ๔ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการบริการจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test และ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการของธนาคาร ๔ ที่มีความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่าง

การทดสอบข้อสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการบริการ และผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับในการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า โดยใช้สถิติ (Paired Samples t-test)

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าของธนาคาร ๔ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4 (เฉพาะเพศ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4 (ยกเว้นเพศ)

4. การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 9)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 1 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคาดหวังจากการบริการ	ระดับผลการบริการที่ได้รับ
4.21 - 5.00	มากที่สุด	ดีที่สุด
3.41 - 4.20	มาก	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย	ไม่ดี
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด	ไม่ดีที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้บริการ ความคาดหวังในการบริการ ผลการบริการที่ผู้ให้บริการรับรู้ได้ ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

- เมื่อ
- P
- แทน
- ร้อยละหรือ % (Percentage)
- f
- แทน
- ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
- n
- แทน
- จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

- เมื่อ
- x
- แทน
- ค่าคะแนนเฉลี่ย
- $\sum x$
- แทน
- ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
- n
- แทน
- ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	(∑x) ²	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	∑x ²	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	∑S _i ²	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S _t ²	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ≤ α ≤ 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดย

3.1 ค่า T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มีความคาดหวังจากการบริการสูงกว่าบริการที่รับรู้ได้ โดยใช้สถิติ Dependent Sample t-test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ล้วน สายยศ. 2538 : 134) ดังนี้

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

เมื่อ $\sum D$ คือ ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
n คือ จำนวนประชากร

3.2 ค่า T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

4. ค่า ANOVA (One way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F – Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน(Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน(Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร (Mann – Whitney U) ซึ่งต้องคำนวณสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่ 2 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (เฉพาะเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 347)

สูตรแรก

$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

เมื่อ S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มที่น้อยกว่า
n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

สูตรที่สอง

$$Z = \frac{T - \frac{mn}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ T แทน ค่าที่คำนวณจากสูตร ดังนี้
n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 (ยกเว้นเพศ) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ . 2543 : 303)

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left\{ \sum \frac{R^2}{n} \right\} - 3(N+1)$$

เมื่อ N แทน $n_1+n_2+n_3+.....+n_k$
R แทน ผลรวมอันดับของอันดับของแต่ละกลุ่ม
N แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
P	แทน	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพบริการ
E	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพบริการ
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความคาดหวังจากการใช้บริการ และผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในการบริการ 5 ด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)
2. ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)
5. ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (Empathy)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยในด้านเพศ ใช้สถิติทดสอบ t-test Independent ในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different : LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 161)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านเพศ ใช้สถิติทดสอบ t-test Independent ในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different : LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 161)

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในการบริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า โดยใช้สถิติ (Paired Samples t-test)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยในด้านเพศใช้สถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 347) ในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 303)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์และการใช้บริการทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ และข้อมูลการให้บริการทั่วไปของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3-4

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
 บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	158	37.2
	หญิง	267	62.8
	รวม	425	100.00
2.	อายุ		
	15 – 24 ปี	58	13.6
	25 – 34 ปี	130	30.6
	35 – 44 ปี	80	18.8
	45 – 54 ปี	105	24.8
	55 ปีขึ้นไป	52	12.2
	รวม	425	100.00
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	33	7.8
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	61	14.4
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	82	19.3
	ปริญญาตรี	191	44.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	13.6
	อื่น ๆ ระบุ	-	-
	รวม	425	100.00
4.	อาชีพ		
	นักเรียน / นักศึกษา	40	9.4
	ประกอบกิจการส่วนตัว / ค้าขาย	115	27.1
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	16.2
	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	201	47.3
	อื่น ๆ ระบุ	-	-
	รวม	425	100.00
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	22.6
	10,001 - 20,000 บาท	123	28.9
	20,001 - 30,000 บาท	43	10.1
	30,001 - 40,000 บาท	51	12.0
	40,001 - 50,000 บาท	42	9.9
	50,001 บาทขึ้นไป	70	16.5
	รวม	425	100.00

จากตาราง 2 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า ในจำนวนผู้ใช้บริการ 425 คน

1. เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ ของผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ช่วงอายุระหว่าง 45-54 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีอายุในระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคืออายุ 45-54 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 15-24 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการเมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4. อาชีพ ของผู้ที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

5. รายได้ ของผู้มาใช้บริการเมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รายได้น้อยกว่าหรือหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่างระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
 บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

ข้อมูลการใช้บริการ		จำนวน	ร้อยละ
1.	ใช้บริการธนาคารเป็นครั้งแรกหรือไม่		
	ใช้บริการเป็นครั้งแรก	-	-
	เคยใช้บริการมาแล้ว	425	100.00
	รวม	425	100.00
2.	ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด		
	08.30 - 13.00 น.	202	47.5
	13.00 - 15.00 น.	175	41.2
	15.00 - 16.30 น.	48	11.3
	รวม	425	100.00
3.	ผู้ใช้บริการรู้จัก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ได้อย่างไร		
	รู้จักด้วยตนเอง	290	68.2
	รู้จักจากเพื่อน/คนรู้จัก	135	31.8
	อื่น ๆ ระบุ	-	-
	รวม	425	100.00
4.	ความถี่ในการใช้บริการ แต่ละประเภท		
4.1	ฝาก - ถอน		
	1 – 5 ครั้ง/เดือน	358	80.7
	6 – 10 ครั้ง/เดือน	35	9.8
	ไม่ใช้บริการ	32	9.5
	รวม	425	100.00
4.2	โอนเงิน		
	1 – 5 ครั้ง/เดือน	393	90.5
	6 – 10 ครั้ง/เดือน	-	-
	ไม่ใช้บริการ	32	9.5
	รวม	425	100.00
4.3	ชำระค่าบริการต่าง ๆ		
	1 – 5 ครั้ง/เดือน	292	66.6
	6 – 10 ครั้ง/เดือน	33	9.2
	ไม่ใช้บริการ	100	24.2
	รวม	425	100.00
4.4	สินเชื่อ		
	1 – 5 ครั้ง/เดือน	392	90.8
	6 – 10 ครั้ง/เดือน	-	-
	ไม่ใช้บริการ	33	9.2
	รวม	425	100.00

จากตาราง 3 พบว่าผู้ใช้บริการนั้นเคยมาใช้บริการแล้วทั้งหมดร้อยละ 100 เป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วทั้งสิ้น ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการแล้ว มาใช้บริการที่บ่อยที่สุดคือในช่วงเวลา 08.30 -13.00 น. มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 13.00 - 15.00 น. มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 15.00-16.30 น. มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการรู้จัก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ได้อย่างไร โดยส่วนมากจะรู้จักด้วยตนเองมากที่สุด มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และรู้จักโดยได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทใน ด้านฝาก – ถอน ตั้งแต่ 1-5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 ตั้งแต่ 6-10 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และไม่ใช้บริการจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทใน ด้านโอนเงิน ตั้งแต่ 1-5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 ไม่ใช้บริการจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทใน ด้านชำระค่าบริการต่าง ๆ ตั้งแต่ 1-5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 ไม่ใช้บริการจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และตั้งแต่ 6-10 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทใน ด้านสินเชื่อ ตั้งแต่ 1-5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 และไม่ใช้บริการจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ โดยทดสอบหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการของ Cronbach โดยทดลองแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 40 ราย นำผลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของระดับความคาดหวังในการบริการ และระดับการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
ความคาดหวังในการบริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4	0.9559
การบริการที่ได้รับจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4	0.9164
ความคาดหวังในการบริการและการบริการที่ได้รับ	0.9637

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลในด้านระดับความคาดหวังในการบริการและผลการบริการ
ที่ผู้ใช้บริการได้รับ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความคาดหวังในการใช้บริการและผลการบริการ
ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการ
ตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า
โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการ
และผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในการบริการรวม 5 ด้าน

การบริการ	$\bar{x}$	S	ระดับ
ความคาดหวังในการบริการ			
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.53	0.84	มาก
2. ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ	3.55	0.83	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.46	0.82	มาก
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ	3.64	0.83	มาก
5. ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า	3.55	0.83	มาก
รวม	3.55	0.83	มาก
ผลการบริการที่ได้รับ			
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	0.71	ดี
2. ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ	3.70	0.71	ดี
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.54	0.71	ดี
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ	3.74	0.76	ดี
5. ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า	3.70	0.72	ดี
รวม	3.67	0.72	ดี

จากตาราง 5 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการของลูกค้าอยู่ระดับมากในทุกด้านโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมที่ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการอยู่ระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.64 โดยความคาดหวังในด้านด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าและด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.55 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการบริการ อยู่ระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.53 และค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการบริการ อยู่ระดับมากด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ย 3.46

พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการบริการที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้านมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมที่ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการ ความเชื่อมั่นต่อการบริการอยู่ระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.74 โดยความคาดหวังในด้านด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าและด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.70 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการบริการ อยู่ระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68 และค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการบริการ อยู่ระดับมากด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ย

3.54 และเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับทั้งผลรวมและรายด้านพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการของลูกค้าสูงกว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม ตัวเลขที่ได้รับในขั้นนี้เป็นเพียงข้อมูลในด้านค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนเท่านั้น ยังไม่สรุปผลได้อย่างชัดเจน จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางสถิติอื่นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวังในการบริการ			ผลการบริการที่ได้รับ		
	$\bar{x}$	S	ระดับ	$\bar{x}$	S	ระดับ
1. สถานที่ตั้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขา โชคชัย 4 มองเห็นเด่นชัด การเดินทาง สะดวกติดถนน	3.60	0.866	มาก	3.68	0.747	ดี
2. ธนาคารนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้เพื่อบริการลูกค้า เช่น คอมพิวเตอร์, เครื่องATM, เครื่องปรับสมุดคู่ ฝาก เครื่องฝากเช็ค เครื่องฝากเงินสด	3.59	0.776	มาก	3.68	0.694	ดี
3. การแสดงป้ายประชาสัมพันธ์บอกจุด บริการของธนาคารเด่นชัด สะดวกต่อการ ใช้บริการ	3.43	0.890	มาก	3.62	0.730	ดี
4. ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องใช้ สำนักงานภายในธนาคารฯ	3.50	0.819	มาก	3.66	0.672	ดี
5. การแต่งกายของพนักงานมีความ เหมาะสม	3.54	0.843	มาก	3.75	0.715	ดี
รวม	3.53	0.838	มาก	3.68	0.712	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความคาดหวังในการบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.24 โดยมีความคาดหวังในด้านสถานที่ตั้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มองเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.38 รองลงมาการแสดงป้ายประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการของธนาคารเด่นชัด สะดวกต่อการใช้บริการ 4.30 ธนาคารนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้เพื่อบริการลูกค้า เช่นคอมพิวเตอร์ เครื่อง ATM เครื่องปรับสมุดคู่ฝาก เครื่องฝากเช็ค 4.24 การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม 4.20 และความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานภายในธนาคารฯ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ
ผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ความคาดหวังในการบริการ			ผลการบริการที่ได้รับ		
	$\bar{x}$	S	ระดับ	$\bar{x}$	S	ระดับ
10. มีจำนวนพนักงานบริการอย่างเพียงพอ	3.39	0.854	ปานกลาง	3.42	0.733	ดี
11. พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียด	3.44	0.790	มาก	3.48	0.714	ดี
12.พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นใน การบริการ	3.49	0.839	มาก	3.59	0.681	ดี
13.พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและกล่าวคำ ทักทาย	3.52	0.798	มาก	3.64	0.735	ดี
14. การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	3.48	0.819	มาก	3.57	0.680	ดี
รวม	3.46	0.09	มาก	3.54	0.709	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความคาดหวังในการบริการในด้านการตอบสนองต่อการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.46 ซึ่งอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังพนักงานพนักงาน ยิ้มแย้มแจ่มใสและกล่าวคำทักทาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.52 ความคาดหวังพนักงานมีความเต็มใจและ กระตือรือร้นในการบริการ 3.49 รองลงมาการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.48 ความคาดหวังพนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดค่าเฉลี่ย 3.44และมีจำนวนพนักงานบริการ อย่างเพียงพอ 3.42 ตามลำดับ

ในระดับผลการบริการในด้านการตอบสนองต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและกล่าวคำทักทาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.64 ผลการบริการในด้านพนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ผลการบริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ผลการบริการ พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา มีจำนวนพนักงานบริการ อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ
ผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ	ความคาดหวังในการบริการ			ผลการบริการที่ได้รับ		
	$\bar{x}$	S	ระดับ	$\bar{x}$	S	ระดับ
15. ความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบแก่ลูกค้า	3.55	0.826	มาก	3.67	0.755	ดี
16. ความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า	3.70	0.841	มาก	3.79	0.784	ดี
17.ความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารฯ	3.72	0.867	มาก	3.86	0.771	ดี
18.พนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.53	0.792	มาก	3.64	0.733	ดี
รวม	3.63	0.832	มาก	3.74	0.761	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อมั่นในการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความคาดหวังในความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.72 รองลงมาความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70 ความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.55 และพนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3.53 ตามลำดับ

ในระดับผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับในด้านความเชื่อมั่นในการบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาพบว่าผลการบริการในด้านความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 รองลงมาความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และพนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและ
ผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในด้านความเข้าใจที่มีต่อผู้ใช้บริการ

ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า	ความคาดหวังในการบริการ			ผลการบริการที่ได้รับ		
	$\bar{x}$	S	ระดับ	$\bar{x}$	S	ระดับ
19. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเมื่อเข้ารับบริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4	3.51	0.822	มาก	3.66	0.707	ดี
20. การอธิบายเรื่องต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจง่ายในการใช้บริการ	3.42	0.830	มาก	3.67	0.670	ดี
21. อัตราค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐานต่อการบริการที่ได้รับ	3.54	0.829	มาก	3.70	0.698	ดี
22. ระยะเวลาที่ธนาคารฯ เปิดปิดทำการ ช่วงเวลา 8.30-16.30 น. เป็นช่วงเวลาที่สะดวกต่อการติดต่อ	3.65	0.845	มาก	3.83	0.764	ดี
23. การจัดวางเอกสารธนาคารให้เห็นเด่นชัด สะดวกในการหยิบ	3.60	0.822	มาก	3.71	0.730	ดี
24. ผลิตภัณฑ์บริการหลายแบบให้เลือก	3.57	0.822	มาก	3.60	0.737	ดี
รวม	3.55	0.828	มาก	3.70	0.717	ดี

จากตาราง 10 พบว่าระดับความคาดหวังในการบริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ย รวมอยู่ที่ 3.55 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในด้านระยะเวลาที่ธนาคารฯ เปิดปิดทำการช่วงเวลา 8.30-16.30 น. เป็นช่วงเวลาที่สะดวกต่อการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาได้แก่ความคาดหวังในการจัดวางเอกสารธนาคารให้เห็นเด่นชัด สะดวกในการหยิบ 3.60 ความคาดหวังในด้านมีผลิตภัณฑ์บริการหลายแบบให้เลือก 3.57 ความคาดหวังในด้านอัตราค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐานต่อการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความคาดหวังในด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเมื่อเข้ารับบริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความคาดหวังในด้านการอธิบายเรื่องต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจง่ายในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ในระดับผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลการบริการในด้านระยะเวลาที่ธนาคารฯ เปิดปิดทำการในช่วงเวลา 8.30-16.30 น. เป็นช่วงเวลาที่สะดวกต่อการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่การจัดวางเอกสารธนาคารให้เห็นเด่นชัดสะดวกในการหยิบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ผลการบริการในด้านอัตราค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐานต่อการบริการที่ได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ผลการบริการในด้านการอธิบายเรื่องต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจง่ายในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ผลการบริการในด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเมื่อเข้ารับบริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

สาขาโชชัย 4 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และผลการบริการในด้านมีผลิตภัณฑ์บริการหลายแบบให้เลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการ บริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริงในคุณภาพ (Servqual Score) ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชชัย 4

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพบริการ	P	E	(P-E)	S.D.	คุณภาพการบริการ	ผลที่ได้รับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	3.53	0.15	0.77	สูงกว่าความคาดหวัง	ลูกค้าพอใจ
ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ	3.70	3.55	0.15	0.76	สูงกว่าความคาดหวัง	ลูกค้าพอใจ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.54	3.46	0.08	0.75	สูงกว่าความคาดหวัง	ลูกค้าพอใจ
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ	3.74	3.64	0.10	1.79	สูงกว่าความคาดหวัง	ลูกค้าพอใจ
ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมี ต่อลูกค้า	3.70	3.55	0.15	0.76	สูงกว่าความคาดหวัง	ลูกค้าพอใจ
ภาพรวม	3.67	3.54	0.12	0.96	สูงกว่าความคาดหวัง	ลูกค้าพอใจ

จากตาราง 11 พบว่าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการ การให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชชัย 4 มีคุณภาพการบริการโดยรวมสูงกว่าความคาดหวัง ($\bar{x} = 0.12$) ซึ่งหมายถึงมีคุณภาพการบริการสูง หรือ พอใจในคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชชัย 4 พอใจในคุณภาพการบริการเท่ากันทั้ง 3 ด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 0.15$) ความเชื่อถือได้ในการบริการ ($\bar{x} = 0.15$) ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า ($\bar{x} = 0.15$) รองลงมาผู้มาใช้บริการพอใจคุณภาพด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x} = 0.10$) และผู้ใช้บริการพอใจคุณภาพด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 0.08$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 13-20

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

**ตาราง 12 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและ
 เพศหญิง**

เพศ	n	$\bar{x}$	S	t	df	P
ชาย	158	86.2152	15.38025	0.941	362.49	0.3475
หญิง	267	84.8352	13.81031			

จากตาราง 12 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยสถิติ T-test โดยทำการเปรียบเทียบค่าความคาดหวังในการบริการของเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีค่าความคาดหวังในการบริการเฉลี่ยเท่ากับ 86.22 อยู่ในระดับมาก เพศหญิงมีความคาดหวังในการบริการเฉลี่ยเท่ากับ 84.84 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.3475 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

หมายเหตุ ค่า $\bar{x}$ คำนวณจากคะแนนดิบ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขา
โชคชัย4 ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

H₀ : ผู้ใช้บริการของธนาคาร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

อายุ (ปี)		15-24	25-34	35-44	45-54	55 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	78.0345	85.7923	84.7500	88.5048	86.9423
15-24	78.0345		-7.7578*	-6.7155*	-10.4703*	-8.9078*
			0.001	0.006	0.000	0.001
25-34	85.7923			1.0423	-2.7125	-1.1500
				0.604	1.44	0.620
35-44	84.7500				-3.7548	-2.1923
					0.074	0.384
45-54	88.5048					1.5625
						0.514
55 ขึ้นไป	86.9423					

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี เท่ากับ -7.7578 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี เท่ากับ -6.7155 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45-54 ปี เท่ากับ -10.4703 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เท่ากับ -8.9078 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างกันจากทุกกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นผู้ให้บริการในกลุ่มอายุอื่น ๆ มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 15 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ระหว่างกลุ่ม	4	3790.961	947.740	4.724	0.001
ภายในกลุ่ม	420	84269.501	200.642		
รวม	424	88060.461			

จากตาราง 15 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความ
คาดหวังในการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

การศึกษา		มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมปลาย หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
	$\bar{x}$	88.2424	86.5574	79.3171	86.5079	87.1379	-
มัธยมต้นหรือ ต่ำกว่า	88.2424		1.6850 0.582	8.9254* 0.002	1.7346 0.516	1.1045 0.721	-
มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	86.5574			7.2403* 0.003	0.0495 0.981	-0.5806 0.823	-
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	79.3171				-7.1908* 0.000	-7.8209* 0.001	-
ปริญญาตรี	86.5079					-0.6301 0.767	-
สูงกว่า ปริญญาตรี	87.1379						-
อื่นๆ	-						-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เท่ากับ 8.9254 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เท่ากับ 7.2403 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีความคาดหวังในการบริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ -7.8209 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลได้ว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคาดหวังในการ

บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาหรือเทียบเท่าในระดับอนุปริญญา มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี นอกนั้นผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในกลุ่มอื่นมีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 17 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ระหว่างกลุ่ม	3	2776.208	925.403	4.568	0.004
ภายในกลุ่ม	421	85284.254	202.575		
รวม	424	88060.461			

จากตาราง 17 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2.-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 18 **เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความ**
คาดหวังในการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	77.7000	85.2783	85.6377	86.8109	-
นักเรียน/นักศึกษา	77.7000		-7.5783*	-7.9377*	-9.1109*	-
			0.004	0.005	0.000	
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	85.2783			-3.594	-1.5327	-
				0.868	0.358	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	85.6377				-1.1733	-
					0.555	
พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	86.8109					
อื่น ๆ	-					

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันดังนี้

 ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย เท่ากับ -7.5783 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

 ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ -7.9377 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

 ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ -9.1109 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

 สรุปผลว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และอื่น ๆ นอกนั้นผู้ให้บริการที่อยู่ในกลุ่มอาชีพอื่น มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 19 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการใช้บริการตามรายได้ของผู้ใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ระหว่างกลุ่ม	5	4167.192	833.438	4.163	0.001
ภายในกลุ่ม	419	83893.269	200.223		
รวม	424	88060.461			

จากตาราง 19 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามตัวแปรรายได้ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่าผู้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2.-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

รายได้(บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ	10,001 -	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		เทียบเท่า	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		10,000					
		83.5104	81.8455	88.6279	90.1373	85.3571	88.5143
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	83.5104		1.6649	-5.1175*	-6.6268*	-1.8467	-5.0039*
10,000			0.388	0.049	0.007	0.481	0.025
10,001 -20,000	81.8455			-6.7824*	-8.2917*	-3.5116	-6.6688*
				0.007	0.000	0.166	0.002
20,001-30,000	88.6279				-1.5093	3.2708	0.1136
					0.607	0.287	0.967
30,001-40,000	90.1373					4.7801	1.6230
						0.106	0.534
40,001-50,000	85.3571						3.1571
							0.254
50,001ขึ้นไป	88.5143						

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้ บริการมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เท่ากับ -5.1175 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.049 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้ บริการมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เท่ากับ -6.6268 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้ บริการมีรายได้ระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ -5.0039 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้ บริการมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เท่ากับ -6.7824 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เท่ากับ -8.2917 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ -6.6688 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป นอกนั้นผู้ให้บริการที่มีรายได้ในกลุ่มอื่น ๆ มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 21-29

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีเพศที่แตกต่างกันได้รับผลการบริการจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 21 เปรียบเทียบผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	n	$\bar{x}$	S	t	df	P
ชาย	158	89.6076	10.24716	2.4415	362.206	0.0155
หญิง	267	87.2247	9.18001			

จากตาราง 21 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบผลการบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายมีค่าผลการบริการที่ได้รับเฉลี่ยเท่ากับ 89.61 อยู่ในระดับดีที่สุด เพศหญิงมีค่าผลการบริการที่ได้รับเฉลี่ยเท่ากับ 87.22 อยู่ในระดับดีที่สุด เมื่อพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.0155 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีเพศแตกต่างกัน ได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

หมายเหตุ ค่า $\bar{x}$ คำนวณจากคะแนนดิบ

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอายุที่แตกต่างกันได้รับผลการบริการจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 22 วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ ตามระดับอายุของผู้ใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ระหว่างกลุ่ม	4	1155.566	288.892	3.167	0.014
ภายในกลุ่ม	420	38310.236	91.215		
รวม	424	39465.802			

จากตาราง 22 เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการของผู้ใช้บริการตามตัวแปรอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2.-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอายุแตกต่างกันได้รับการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันได้รับผลการ
บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

อายุ (ปี)		15-24	25-34	35-44	45-54	55 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	84.5690	88.5462	87.3500	88.9524	90.4423
15-24	84.5690		-3.9772*	-2.7841	-4.3834*	-5.8733*
			0.009	0.092	0.005	0.001
25-34	88.5462			1.1962	-.4062	-1.8962
				0.379	0.746	0.227
35-44	87.3500				-1.6024	3.0923
					0.259	0.070
45-54	88.9524					-1.4899
						0.358
55 ขึ้นไป	90.4423					

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 23 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน
ได้รับการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34
ปี เท่ากับ -3.9772 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45-54 ปี
เท่ากับ -4.3834 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้น
ไป เท่ากับ -5.8733 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี ได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการในกลุ่ม
อายุอื่นทุกกลุ่มอายุ นอกนั้นผู้ให้บริการในกลุ่มอายุอื่นได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันได้รับผลการบริการที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ถูกค่าได้รับตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ระหว่างกลุ่ม	4	1206.442	301.611	3.311	0.11
ภายในกลุ่ม	420	38259.360	91.094		
รวม	424	39465.802			

จากตาราง 24 เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการของผู้ใช้บริการตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2.-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับการบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ -3.5597 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.030 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลได้ว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน จากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันได้รับผลการบริการที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 26 วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ลูกค้าได้รับตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ระหว่างกลุ่ม	3	592.386	197.462	2.139	0.095
ภายในกลุ่ม	421	38873.416	92.336		
รวม	424	39465.802			

จากตาราง 26 เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการของผู้ใช้บริการตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่าผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2.-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขา โชคชัย 4 ที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับการบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับผลการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	85.0750	88.7043	86.9420	88.7761	-
นักเรียน/นักศึกษา	85.0750		-3.6293*	-1.8670	-3.7011*	-
			0.040	0.329	0.027	
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	88.7043			1.7623	-0.0718	-
				0.229	0.949	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86.9420				-1.8341	-
					0.172	
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	88.7761					
อื่น ๆ	-					

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับผลการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันดังนี้

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย เท่ากับ -3.6293 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.040 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ -3.7011 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน นอกนั้นผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอาชีพอื่นได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันได้รับผลการบริการที่แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการตามรายได้ของผู้ใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-VALUE
ระหว่างกลุ่ม	5	273.380	54.676	.585	0.712
ภายในกลุ่ม	419	39192.423	93.538		
รวม	424	39465.802			

จากตาราง 28 เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการของผู้ใช้บริการตามตัวแปรรายได้ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้บริการได้รับจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 30-34

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับ

6.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มีความคาดหวังในการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผลการบริการที่ได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการไม่แตกต่างจากผลการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

H_1 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการแตกต่างจากผลการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 29 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	n	SE.	df	t	P
ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและ ผลการบริการที่ได้รับ	425	2.57118	424	-5.962	0.000

จากตาราง 29 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการแตกต่างจากผลการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

6.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มีความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการแตกต่างจากผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ

- H_0 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการไม่แตกต่างจากผลการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้
- H_1 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการแตกต่างจากผลการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้

ตาราง 31 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	n	SE.	df	t	P
ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับ	425	3.31002	424	-2.843	0.005

จากตาราง 31 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แตกต่างจากผลการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการแตกต่างจากผลการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

6.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มีความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการแตกต่างจากผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

- H_0 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการไม่แตกต่างจากผลการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ
- H_1 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการแตกต่างจากผลการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

**ตาราง 32 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้าน
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ**

ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ	n	SE.	df	t	P
ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและ ผลการบริการที่ได้รับ	425	3.88672	424	-1.086	0.278

จากตาราง 32 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ แตกต่างจากผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการไม่แตกต่างจากผลการให้บริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

6.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มีความคาดหวังในการบริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าแตกต่างจากผลการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

H_0 : ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการไม่แตกต่างจากผลการให้บริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

H_1 : ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการแตกต่างจากผลการให้บริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

ตาราง 33 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า	n	SE.	df	t	P
ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับ	425	3.07652	424	-5.850	0.000

จากตาราง 33 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า แตกต่างจากผลการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการแตกต่างจากผลการให้บริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

ตอนที่ 7 วิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ต่อลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการต่อลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังแสดงในตาราง 35-62

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

7.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการในด้านฝาก-ถอน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการฝาก-ถอน แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง (ในด้านฝาก-ถอน)

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	158	0.300
หญิง	267	(2 – tailed)

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.300 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการในด้านโอนเงิน แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการโอนเงิน ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการโอนเงินแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง (ในด้านโอนเงิน)

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	158	0.264
หญิง	267	(2 – tailed)

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.264 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านโอนเงิน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการในด้านชำระค่าบริการต่าง ๆ แตกต่างกัน

- H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการในด้านชำระค่าบริการต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการในด้านชำระค่าบริการแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง
 (ในด้านชำระค่าบริการต่าง ๆ)

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	158	0.538
หญิง	267	(2 – tailed)

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.538 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการในด้านสินเชื่อ แตกต่างกัน

- H₀ : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการในด้านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน
- H₁ : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการในด้านสินเชื่อ แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง
(ในด้านสินเชื่อ)

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	158	0.920
หญิง	267	(2 – tailed)

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.920 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการฝาก-ถอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการฝาก-ถอนแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ
(ในด้านฝาก-ถอน)

อายุ	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
15-24 ปี	58	2.095	0.718
25-34 ปี	130		
35-44 ปี	80		
45-54 ปี	105		
55 ปีขึ้นไป	52		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.718 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านฝากถอน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านโอนเงิน แตกต่างกัน

H₀ : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการโอนเงินไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการโอนเงินแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ (ในด้านโอนเงิน)

อายุ	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
15-24 ปี	58	10.945	0.027*
25-34 ปี	130		
35-44 ปี	80		
45-54 ปี	105		
55 ปีขึ้นไป	52		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.027 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านโอนเงิน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านชำระค่าบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการชำระค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ (ในด้านชำระค่าบริการ)

อายุ	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
15-24 ปี	58	8.272	0.082
25-34 ปี	130		
35-44 ปี	80		
45-54 ปี	105		
55 ปีขึ้นไป	52		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.082 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ (ในด้านสินเชื่อ)

อายุ	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
15-24 ปี	58	5.910	0.206
25-34 ปี	130		
35-44 ปี	80		
45-54 ปี	105		
55 ปีขึ้นไป	52		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.206 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถึในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน แตกต่างกััน

H₀ : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถึในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถึในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน แตกต่างกััน

ตาราง 42 แสดงความถึในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ในด้านฝาก-ถอน)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	33	4.164	0.384
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	61		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	82		
ปริญญาตรี	191		
สูงกว่าปริญญาตรี	58		
อื่นๆ ระบุ			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.384 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ หมายความว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถึในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.10 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านโอนเงิน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านโอนเงิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านโอนเงิน แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ในด้านโอนเงิน)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	33	6.446	0.168
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	61		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	82		
ปริญญาตรี	191		
สูงกว่าปริญญาตรี	58		
อื่นๆ ระบุ			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.168 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านโอนเงิน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.11 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านชำระค่าบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านชำระค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ในด้านชำระค่าบริการ)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	33	2.127	0.712
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	61		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	82		
ปริญญาตรี	191		
สูงกว่าปริญญาตรี	58		
อื่นๆ ระบุ			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 44 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.712 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.12 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ในด้านสินเชื่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	33	1.107	0.893
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	61		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	82		
ปริญญาตรี	191		
สูงกว่าปริญญาตรี	58		
อื่นๆ ระบุ			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 45 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.893 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.13 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ (ในด้านฝาก-ถอน)

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	40	1.608	0.658
ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	115		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	69		
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	201		
อื่น ๆ ระบุ	-		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 46 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.658 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.14 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านโอนเงิน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านโอนเงิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านโอนเงิน แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ (ในด้านโอนเงิน)

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	40	8.529	0.036*
ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	115		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	69		
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	201		
อื่น ๆ ระบุ	-		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 47 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.036 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านโอนเงิน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.15 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านชำระค่าบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านชำระค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ (ในด้านชำระค่าบริการ)

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	40	3.743	0.291
ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	115		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	69		
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	201		
อื่น ๆ ระบุ	-		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 48 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.291 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.16 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ (ในด้านสินเชื่อ)

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	40	1.616	0.656
ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	115		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	69		
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	201		
อื่น ๆ ระบุ	-		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 49 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.656 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.17 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้ (ในด้านฝาก-ถอน)

รายได้	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	12.114	0.033
10,001 – 20,000 บาท	123		
20,001 – 30,000 บาท	43		
30,001 – 40,000 บาท	51		
40,001 – 50,000 บาท	42		
50,001 บาทขึ้นไป	70		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 50 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.033 < 0.05$) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านฝาก-ถอน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.18 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านโอนเงิน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านโอนเงิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านโอนเงิน แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้ (ในด้านโอนเงิน)

รายได้	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	3.922	0.561
10,001 – 20,000 บาท	123		
20,001 – 30,000 บาท	43		
30,001 – 40,000 บาท	51		
40,001 – 50,000 บาท	42		
50,001 บาทขึ้นไป	70		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 51 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.561 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านโอนเงิน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.19 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านชำระค่าบริการ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านชำระค่าบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านชำระค่าบริการแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้ (ในด้านชำระค่าบริการ)

รายได้	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	14.521	0.013*
10,001 – 20,000 บาท	123		
20,001 – 30,000 บาท	43		
30,001 – 40,000 บาท	51		
40,001 – 50,000 บาท	42		
50,001 บาทขึ้นไป	70		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 52 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.013 < 0.05$) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านชำระค่าบริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.20 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้ (ในด้านสินเชื่อ)

รายได้	จำนวน(คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	7.359	0.195
10,001 – 20,000 บาท	123		
20,001 – 30,000 บาท	43		
30,001 – 40,000 บาท	51		
40,001 – 50,000 บาท	42		
50,001 บาทขึ้นไป	70		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 53 เป็นการทดสอบวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่ามีค่า prob. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.195 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในด้านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 นำเสนอต่อผู้บริหารในการประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการบริหารคุณภาพการบริการ สำหรับผู้ที่สนใจในด้านธุรกิจการบริการ ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้
3. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการโดยประเมินผลจากความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการก่อนการเข้าใช้บริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการมาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการมาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่จะมีผลต่อความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 เพื่อให้ทราบว่าบุคคลที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่ต่างกันอย่างไร และยังทราบถึงคุณภาพในการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้บริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ และสามารถนำไปสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ ผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้รับจะนำเสนอต่อผู้บริหารของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนในการบริหารคุณภาพการบริการอย่างไร และพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยจะ

สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และจะเป็นประโยชน์ต่อสาขาอื่นๆ ของธนาคารกรุงไทยที่สนใจจะสร้างการบริการที่มีคุณภาพต่อผู้มาใช้บริการต่อไป

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจาก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 จำนวน 425 คน เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

1. การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)
2. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
3. การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 58 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะทางด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคาดหวังในการบริการจำนวน 24 ข้อ และระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ จำนวน 24 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบ่งการบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)
2. ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)
5. ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการ ไปยื่นให้กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 เพื่อให้ผู้ให้บริการได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 425 ชุด
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ มาตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วลงรหัส (Coding) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ในการคำนวณค่าสถิติ
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และการใช้บริการทั่วไป ของผู้ให้บริการโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งแปลผลดังนี้

ระดับคะแนนความคาดหวัง

คะแนน 1	หมายถึง	ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการน้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการน้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการมาก
คะแนน 5	หมายถึง	ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการมากที่สุด

4. วิเคราะห์ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งแปลผลดังนี้

ระดับคะแนนผลการบริการที่ได้รับ

คะแนน 1	หมายถึง	ลูกค้าได้รับการบริการไม่ดีที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	ลูกค้าได้รับการบริการไม่ดี
คะแนน 3	หมายถึง	ลูกค้าได้รับการบริการปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	ลูกค้าได้รับการบริการดี
คะแนน 5	หมายถึง	ลูกค้าได้รับการบริการดีที่สุด

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

ผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 จำนวน 425 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ดังนี้เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาโชคชัย 4 มาแล้วทั้งหมด โดยช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยเป็นช่วงเวลา 8.30 - 13.00 น. ผู้ใช้บริการรู้จัก บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยรู้จักด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่และบริการที่ผู้ให้บริการใช้บ่อยที่สุดคือ โอนเงิน ฝาก-ถอน และชำระค่าบริการและสินเชื่อ

2. ความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจากการบริการทั้ง 5 ด้าน

2.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน โดยด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ระดับระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังในด้าน สถานที่ตั้งของ ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มองเห็นเด่นชัด การเดินทางสะดวกติดถนน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.1.2 ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านความมั่นคงของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคาดหวังในการบริการอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านมีจำนวนพนักงานบริการอย่างเพียงพอ โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังในด้านพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและกล่าวคำทักทายอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด

2.1.4 ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการ (Assurance) ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังในด้านความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ด้วยคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.1.5 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังในด้านระยะเวลาที่ธนาคารฯ เปิดปิดทำการช่วงเวลา 8.30-16.30 น. เป็นช่วงเวลาที่สะดวกต่อการติดต่อ ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.2 ผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ทุกข้อ โดยด้านการตอบสนองที่มีต่อลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่ตั้งการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.2.2 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีทุก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการได้รับผลการบริการในระดับดีทุกข้อ โดยผู้ให้บริการได้รับผลการบริการในด้านความมั่นคงของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 และมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการได้รับผลการบริการในระดับดีทุกข้อ โดยผู้ให้บริการได้รับผลการบริการในด้านพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและกล่าวคำทักทาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.2.4 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในระดับดีทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในด้านความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยสาขาโชคชัย 4 มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.2.5 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในระดับดีทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในด้านระยะเวลาที่ธนาคารฯ เปิดปิดทำการช่วงเวลา 8.30-16.30 น. เป็นช่วงเวลาที่สะดวกต่อการติดต่อ ด้วยคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3. การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

3.2 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณารายกลุ่มพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี แตกต่างจากผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี แตกต่างจากผู้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการในกลุ่มอายุอื่นมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณารายกลุ่มพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่ามีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากผู้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ผู้ใช้บริการในระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และในระดับการศึกษาอื่น มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณารายกลุ่มพบว่าผู้บริการที่นักเรียน/นักศึกษา มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างไปจากผู้บริการที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างไปจากผู้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, แตกต่างไปจากผู้บริการพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยผู้บริการในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณารายกลุ่มพบว่าผู้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 หรือเทียบเท่า มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากผู้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ผู้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และแตกต่างจากผู้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริการในกลุ่มรายได้อื่น มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ผลการบริการที่ผู้บริการได้รับจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 สมมุติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีได้รับการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

ผู้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศที่แตกต่างกันได้รับการบริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันได้รับการบริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณารายกลุ่มพบว่าผู้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี ได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี แตกต่างจากผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี และแตกต่างจากผู้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป นอกจากนั้นแล้วผู้บริการในกลุ่มอายุอื่นได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับการบริการที่ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณารายคู่พบว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้บริการในระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่าได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่สูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอื่นได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับการบริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณารายคู่พบว่าผู้ให้บริการที่นักเรียน/นักศึกษาได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย และแตกต่างจากผู้ให้บริการพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน นอกนั้นผู้ให้บริการในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับการบริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณารายคู่พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 หรือเทียบเท่า และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจากการบริการเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการในด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าบริการที่ได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ มีความคาดหวังในการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าบริการที่รับรู้ได้ในด้านลักษณะทางกายภาพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีที่ทำการศึกษาหากผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าบริการที่ผู้ให้บริการได้รับสรุปได้ว่า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ควรปรับปรุง

คุณภาพในการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

5.3 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ มีความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการเท่ากับผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีที่ทำการศึกษาหากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สรุปได้ว่า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ควรปรับปรุงคุณภาพในการบริการด้านในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการบริการด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ

5.4 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ มีความคาดหวังในการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเท่ากับผลการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีที่ทำการศึกษาหากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สรุปได้ว่า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ควรปรับปรุงคุณภาพในการบริการด้านในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ

5.5 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ มีความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการเท่ากับผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีที่ทำการศึกษาหากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการเท่ากับผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สรุปได้ว่า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มีคุณภาพในการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการและผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

5.6 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ มีความคาดหวังในการบริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีที่ทำการศึกษาหากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สรุปได้ว่า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ควรปรับปรุงคุณภาพในการบริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในด้านความเข้าใจที่มีต่อผู้ใช้บริการ

6. การวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ต่อลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกัน

6.13 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านฝาก-ถอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.14 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านโอนเงิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.15 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้ชำระค่าบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.16 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 พบว่าธนาคารฯ มีคุณภาพในการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการบริการและด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า และควรทำการปรับปรุงคุณภาพในการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความการตอบสนองต่อลูกค้า เพื่อให้ความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม โดยสามารถวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1. จากข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าเพศหญิงยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการมากกว่าเพศชาย ด้านอายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงของวัยทำงานตอนต้นและตอนกลาง ยังมีความแตกต่างกันในด้านอาชีพและรายได้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งสาเหตุอาจทำให้ข้อมูลในส่วนนี้ไม่ตรงกันอาจมีสาเหตุเนื่องจาก การศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ได้ทำการสอบถามไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

2. จากข้อมูลในด้านการใช้บริการทั่วไปพบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าที่ได้เคยใช้บริการมาแล้วแต่เมื่อเทียบอัตราส่วนเป็นร้อยละแล้วถือว่าใกล้เคียงกับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นครั้งแรกมาก โดยมีอัตราส่วนและผู้ใช้บริการจะรู้จักธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ จากข้อมูลในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าการที่ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ตั้งอยู่ในย่านชุมชนตลาดซึ่งเป็นแหล่งที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมากและมีการเดินทางที่สะดวก ทำให้มีโอกาสนสูงในการสร้างลูกค้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาทดลองใช้บริการเป็นครั้งแรก แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ด้วยการบริการที่ดี เพราะลูกค้าเก่าจะเป็นฐานที่ดีในการที่ธุรกิจจะสามารถเติบโตได้ ซึ่งการที่ลูกค้ารู้จักธนาคารกรุงไทยด้วยตนเองเป็นส่วน

ใหญ่หมายถึงการที่ลูกค้าเดินทางผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 และทดลองเข้ามาใช้บริการด้วยตนเองโดยช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการบอยเป็นช่วงเวลา 8.30-13.00 น. ซึ่งสอดคล้องกันในเรื่องของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีเวลาว่างในช่วงระหว่างวันที่จะมาใช้บริการได้ ซึ่งบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการคือฝาก-ถอนและโอนเงินรองลงมาชำระค่าบริการ และบริการด้านสินเชื่อ

3. ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 จากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการบริการ โดยพาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบรี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1990 : 19-20) ได้ทำการศึกษาในธุรกิจธนาคาร บริษัทประกันภัย และธุรกิจการสื่อสารบริการจาก 1,936 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (Empathy) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ตามลำดับ

แต่จากงานวิจัยครั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านแล้วจะพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมาลูกค้าได้ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการเป็นลำดับที่สาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่ให้บริการได้ให้ความคาดหวังกับสถานที่ตั้งของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งทั้ง 2 ด้านจัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญในการที่จะตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เหล่านี้

4. ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยลูกค้าได้รับผลการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าดีที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าได้รับผลการบริการสูงสุดในข้อของการมีจำนวนพนักงานบริการอย่างพอเพียง และในเรื่องของการอธิบายเรื่องต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้ง่ายในการใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับสอดคล้องไปในด้านเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความคาดหวังของลูกค้ายังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างแท้จริง เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องจำนวนพนักงานที่มีการบริการอย่างเพียงพอ หากธุรกิจต้องการคุณภาพในการบริการที่ดีต้องสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ลูกค้าได้รับผลการบริการที่สูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

5. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกันนั้น เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ

รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับ ทฤษฎีของพาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L., 1985 : 48-50) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าว่ามีอยู่ 4 ปัจจัยคือ การพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการติดต่อสื่อสารของธุรกิจต่อลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้จะส่งผลให้ความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละคนแตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนแตกต่างกัน การได้รับการบอกเล่าที่แตกต่างกัน และการใช้สื่อเพื่อติดต่อสื่อสารจากธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย จึงทำให้ความคาดหวังของลูกค้ามีความแตกต่างกัน และการใช้สื่อเพื่อติดต่อสื่อสารจากธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย จึงทำให้ความคาดหวังของลูกค้ามีความแตกต่างกัน ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและวางแผนกลุ่มเป้าหมายของตนให้ชัดเจน เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้วใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจในการตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้

6. จากสมมติฐานในข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้รับผลการบริการจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่แตกต่างกันนั้น เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านของ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับแตกต่างกัน ดังได้กล่าวแล้วว่า ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน และทำการศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับผลการบริการตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองธุรกิจจำเป็นต้องการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการที่ดีต่อไป

7. จากสมมติฐานในข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มีความคาดหวังในการบริการให้บริการไม่แตกต่างจากผลการบริการที่ได้รับจากการบริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า

7.1 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการเท่ากับผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านสถานที่ตั้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มองเห็นเด่นชัด การเดินทางสะดวกติดถนนความเชื่อถือได้ในการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตามทฤษฎีของพาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 48) ได้กล่าวไว้ว่าหากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการเท่ากับหรือต่ำกว่าผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ย่อมหมายความว่าผู้ให้บริการได้ส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการทดสอบตามสมมติฐานจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ได้สร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า อันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการในการบริการ 3 ด้านนี้

7.2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า จาก

ทฤษฎีของพาราซูราแมน, ซิทฮอล์ม และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 48) ได้กล่าวไว้ว่าหากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับ ย่อมหมายถึงความไม่มีคุณภาพของการบริการซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ จากผลของการทดสอบสมมติฐานจึงวิเคราะห์ได้ว่า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ไม่ได้สร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายความว่าไม่ได้รับความพึงพอใจจากผู้ให้บริการในการบริการทั้ง 2 ด้านนี้

8. จากสมมติฐานในข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันซึ่งจะมีการบริการด้านฝาก-ถอน, โอนเงิน, ชำระค่าบริการ และสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ 2541 : 124) โดยได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และค่านิยม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะบางประการดังนี้

1. ธนาคารจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจให้มีความชัดเจน เพื่อใช้ในการวางแผนในการบริหารงาน ซึ่งหากพิจารณาจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งต้องการความทันสมัยบริการรูปแบบใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้มาใช้บริการ และที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้ใจกลางชุมชนมีผู้คนสัญจรผ่านไปมาในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงกับธนาคารฯ การตกแต่งธนาคารฯ ให้มีความโดดเด่นจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกได้ เมื่อพิจารณาพร้อมกับคุณภาพในการบริการของธนาคารฯ ซึ่งยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพที่กล่าวถึงแล้วยังจำเป็นต้องจัดให้มีการบริการที่เหมาะสมกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ และค่านึงถึงรายได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทและกลุ่มรองลงมาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าไม่สูงมากนัก ดังนั้นในการบริการจำเป็นจะต้องมีความเหมาะสมเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

2. ทำให้ได้ทราบว่า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้มีความเจริญก้าวหน้าและสามารถสนองตอบความต้องการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง อันจะเป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อลักษณะทางกายภาพ ,การตอบสนองต่อลูกค้า ต่อการบริการที่ดีกับธนาคารฯ ต่อไป

3. ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขา โชคชัย 4 ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่นควรมีการขยายพื้นที่ในการให้บริการอาคารสำนักงานให้กว้างขวางขึ้นและด้านสถานที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อรองรับบริการลูกค้าที่เพิ่มปริมาณมากขึ้นทุกวัน

4. เพิ่มอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในด้านเทคโนโลยีให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้นเช่น เพิ่มเครื่องATM, เครื่องฝากเงินสด,เครื่องฝากเช็คและเครื่องปรับสมุดคู่ฝาก เพื่อให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง หลังจากธนาคารปิดทำการแล้ว และเป็นการรองรับการขยายตัวของธนาคารในรูปแบบหนึ่งในบริการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและขยายฐานลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ซึ่งเป็นพื้นฐานในการศึกษาครั้งต่อไปในกรณีศึกษาธนาคารอื่น และสาขาอื่นที่จะเป็นประโยชน์ต่องานบริการ

2. เนื่องจากธนาคารมีการนำเสนอรูปแบบการบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้าเสมอ การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการในรูปแบบอื่น เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงการบริการได้ครอบคลุมทุกประเภท

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาช่องว่างอื่น ในแบบจำลองช่องว่าง(Gap Model) ของการให้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ฉันทนา วิทยาเรืองเดช. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐพัทธ์ เขจรนันท์ และคณะ. (2545). *TQM กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไหววานิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545 ฉบับแก้ไขปรับปรุง) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ประภาส ตามะทะ. (2545). *ความคาดหวังของแพทย์ต่อคุณสมบัติและการบริการของผู้แทนยา*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรินูญา บัวทอง. (2546). *ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก็นทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พยุงค์ศักดิ์ อภิเมธีธำรง. (2546). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอสไทยท่น จำกัด (มหาชน)*. ปรินูญานิพนธ์.บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พีระพงศ์ พิสิฐวุฒินันท์. (2544). *ความพอใจของลูกค้าในการบริการของโรงภาพยนตร์มัลติ*

- เพลกซ์ IV สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน. ปรินซ์นิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 6.*
 กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 6.*
 กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วีระพงษ์ เฉลิสมิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- วีรวิธ มาณะศิริานนท์. (2542). *คู่มือ-วิธีควานหาลูกค้าคาดหวัง Finding the Prospects.*
 กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เนท จำกัด.
- ศรัทธา นิตร์วิริยะชัย. (2538). *ยกเครื่องเรื่องการบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
 (มหาชน).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรินซ์นิพนธ์, สุภากร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช. 2541. *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- สมชาติ กิจบรรจง. (2536). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : เดช-เจนการพิมพ์
- สุรีย์ สุขใจเจริญกิจ. (2546). *การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ชา
 ลอน สยามสแควร์. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.
- สมิต สัจฉกร. (2543). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สวิง สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- Finn, D. (1921). *The Corporate Oligarchy*. New York : Simon and Schuster.
- Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington : Lexington
 Books.
- Heizer, Jay and Barry Render. (1999). *Production and Operation Management*. 5th ed.
 Prentice Hall, Inc.
- Hill, N. (1996). *Handbook of Customer Relation Measurement*. Hampshire : Grower
 House.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey:

Prentice-Hill.

Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1985). A Conceptual Model of *Service Quality* and Its Implications for Future Research ; *Journal of Marketing* 49(4) : 109.

Parasurama, A., Zeithaml, V & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*.

Vroom V. (1970). *Management and Motivation*. New York : McGraw-Hill

Wolman, B.B (1975). *Dictionary of Behavior Science*. London : Macmillan.

Zeithaml, Balarie A. & Bitner Jo Mary. (1996). *Services Marketing*. New York : McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A.,& Berry, Leonard L. (1990). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free press.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม (X) (X)

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสำหรับศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริการ จึงขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการบริการต่อท่านในโอกาสต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน หรือเติมคำในช่อง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15-24 ปี

() 25-34 ปี

() 35-44 ปี

() 45-54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่น ๆ ระบุ.....

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ประกอบกิจการส่วนตัว / ค้าขาย

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

() อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านหรือเติมคำในช่อง

1. ท่านใช้บริการที่ธนาคารนี้เป็นครั้งแรกหรือไม่

() ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 4) () ไม่ใช่

2. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

() 08.30 -13.00 น. () 13.00 -15.00 น.
() 15.00 -16.30 น.

3. ท่านรู้จัก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ได้อย่างไร

() ด้วยตัวเอง () จากเพื่อน / คนรู้จัก
() อื่น ๆ ระบุ.....

4. ประเภทของบริการ	โปรดระบุความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยประมาณการ
4.1.ฝาก-ถอน	 ครั้ง/เดือน
4.2. โอนเงิน	 ครั้ง/เดือน
4.3. ชำระค่าบริการต่าง ๆ	 ครั้ง/เดือน
4.4. ด้านสินเชื่อ	 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 3 การประเมินระดับความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ท่านได้รับ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างของความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ท่านเห็นว่าใกล้เคียงหรือตรงกับความเป็นจริงที่ท่านได้รับมากที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนความคาดหวัง

คะแนน 1 เท่ากับ น้อยที่สุด
คะแนน 2 เท่ากับ น้อย
คะแนน 3 เท่ากับ ปานกลาง
คะแนน 4 เท่ากับ มาก
คะแนน 5 เท่ากับ มากที่สุด

ระดับบริการที่ท่านได้รับจริง

คะแนน 1 เท่ากับ ไม่ดีที่สุด
คะแนน 2 เท่ากับ ไม่ดี
คะแนน 3 เท่ากับ ปานกลาง
คะแนน 4 เท่ากับ ดี
คะแนน 5 เท่ากับ ดีที่สุด

ระดับความคาดหวังที่ จะได้รับจากการ บริการ	ข้อคำถาม	ระดับการบริการ ที่ท่านได้รับจริง
---	----------	-------------------------------------

ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)

1	2	3	4	5	1. สถานที่ตั้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 มองเห็นเด่นชัด การเดินทางสะดวกติดถนน	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2. ธนาคารนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อ บริการลูกค้า เช่น เครื่อง ATM ,เครื่องปรับสมุดเครื่อง ฝากเช็ค, เครื่องฝากเงินสด	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3. การแสดงป้ายประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ ของ ธนาคารเด่นชัด สะดวกต่อการใช้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4. ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานภายใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	5. การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5

ความเชื่อถือได้ (Reliability)

1	2	3	4	5	6. ความมั่นคงของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7. ความประทับใจในครั้งแรกเมื่อเข้าไปใช้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	8. ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการให้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	9. ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับ	1	2	3	4	5

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

1	2	3	4	5	10. มีจำนวนพนักงานบริการอย่างเพียงพอ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	11. พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียด	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	12. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	13. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและกล่าวคำทักทาย	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	14. การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	1	2	3	4	5

ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)

1	2	3	4	5	15. ความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบแก่ลูกค้า	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	16. ความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	17. ความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	18. พนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/3 / 3 /

วันที่ 26 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวพจนา แสนใจงาม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและ
ช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
และ อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมและ
ช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นางสาวพจนา แสนใจงาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ	กรรมการคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/3 / 2

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพจนา แสนใจงาม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพจนา แสนใจงาม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5302571 มือถือ 01-8245541



ที่ ศธ 0519.12/3 1๘๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพจนา แสนใจงาม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกข์พันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมและช่องว่างที่ 5 ของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพจนา แสนใจงาม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5302571 มือถือ 01-8245541

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพจนา แสนใจงาม
วันเดือนปีเกิด	30 มีนาคม 2511
สถานที่เกิด	อ. บางปลาม้า จ. สุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	49/224 หมู่ 10 ซอยสิงห์เสนี 2 (นวนินทร์ 159) ถนนนวนินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย 4 24/55-56 ซอยโชคชัย 4 ถนนโชคชัย 4 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เทคนิคพิเศษการจรัสสีทวงค์
พ.ศ. 2531	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ. 2534	บริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร