

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ
กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2555

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ
กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ
กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2555

ัญญกร เชื้ออภัย. (2555). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับ
ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ใน 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดย
จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ นอกจากนี้ยังศึกษาแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการ
ของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี
จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์
ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
ผลการศึกษาพบว่า

1. ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเพศหญิง
มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท
2. ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ในด้านลักษณะทางกายภาพ
ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า
3. ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความเชื่อถือได้ ด้าน
การตอบสนองที่รวดเร็วและด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการอยู่ใน
ระดับมากในด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมาก
4. แนวโน้มการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ในข้อการใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับ
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับแนวโน้ม
แนะนำแน่นอน
5. ลูกค้าที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในคุณภาพบริการ โดยผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงโดยรวมสูงกว่าความคาดหวังโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการประทับใจต่อคุณภาพบริการ ของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

7. การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี โดยคุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการกับธนาคารทั้งการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำ (บอกต่อ) ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



CUSTOMERS' SATISFACTION AND SERVICE BEHAVIORAL TREND
OF BANKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED , BANGPLEE BRANCH



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2012

Thanyakorn Chua-apai. (2012). *Customers' satisfaction and service behavioral trend of Bangkok Bank Public Company Limited, Bangplee Branch*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok:Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The objective of this research was to study *customers' satisfaction and service behavioral trend of Bangkok Bank Public Company Limited, Bangplee Branch* in term of five aspects ; tangibles , reliability , responsiveness , assurance and empathy by grouping customers under following classification into gender , age , marital status , education level , occupation and income. In addition, this research included customer's behavioral trend of service using, therefore the bank would be able to enhance the service quality.

The sample size was 400 customers of *Bangkok Bank Public Company Limited, Bangplee Branch*. Questionnaire was the tool for data collecting. The Statistics for data analysis were percentage, mean , standard deviation, one-way analysis of variance , t-test, and Pearson product moment correlation coefficient. The results were as follows:

1. There were 400 respondents. Most of respondents were female, aged between 25-34 years old, having married status, holding bachelor's degree, working as private company employees and earning monthly income between Baht 10,001 – 20,000.
2. The customers' expectation toward services quality is at the high level, which included the tangibles , reliability , responsiveness , assurance and empathy.
3. The customers' perception toward services quality is at the highest level , which included the reliability , responsiveness and empathy. The customers' perception toward services quality is at the high level , which included the tangibles and assurance.
4. The customers who visited Bangkok Bank Public Company Limited, Bangplee Branch. tended to revisit and recommend Bangkok Bank Public Company Limited, Bangplee Branch to others
5. Customers with the difference age, marital status, occupation and income influenced behavioral trend of service using at Bangkok Bank Public Company Limited, Bangplee Branch with statistical significance of 0.05 levels.

6. Customer expectation in service quality was different from customer perception in service quality. Service users had overall perceptions higher than overall expectations with statistical significance of 0.01 level. The results showed that service users were impressed in service quality provided by Bangkok Bank Public Company Limited, Bangplee Branch.

7. Perception on service quality consisting of in tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy aspects had positively moderate related to customers' behavior trend in repeated service using and recommending others to use service of Bangkok Bank, Bangplee Branch with statistical significance of 0.01 levels



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับ
ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลีของ ธีญกร เชื้ออภัย ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่เดือน..... พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 12 ทุกคนที่ให้อำนาจใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล และคอยให้อำนาจใจด้วยดีเสมอมา

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดูอบรม สั่งสอน ตลอดจนคอยให้อำนาจใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ธัญกร เชื้ออภัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	33
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	50
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	133
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	136
อภิปรายผล.....	143
ข้อเสนอแนะ.....	146
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	152
ภาคผนวก ก	153
ภาคผนวก ข	158
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	60
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	67
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการโดยรวม ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี.....	68
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการโดยรวม ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี.....	71
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี.....	74
7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี.....	74
8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	76
9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	77
10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามอายุ.....	78
11 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า จำแนกตามอายุ....	79
12 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ) ของลูกค้า จำแนกตามอายุ.....	80
13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	81
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามสถานภาพ.....	82
15 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ.....	83
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามสถานภาพ.....	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ.....	84
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	85
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test...	88
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	88
23 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	89
24 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	90
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test..	92
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามรายได้.....	92
27 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้.....	94
28 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้.....	96
29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าด้านลักษณะทางกายภาพ.....	98
30 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าด้านความเชื่อถือได้.....	99
31 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว.....	100

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าด้านความมั่นใจ.	101
33	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า.....	102
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี.....	103
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี....	106
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพสาขาบางพลี	109
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความมั่นใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี.....	111
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี.....	114
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี.....	117
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี.....	119
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็วกับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี.....	122
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความมั่นใจกับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี.....	124
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี.....	127
44	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 ทฤษฎีความคาดหวัง.....	13
3 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ.....	14
4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	17
5 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	18
6 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	19
7 แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	27
8 GAP 5: ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า.....	28
9 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ.....	30
10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAและปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	31
11 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการปรับตัวต่อผลกระทบและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นช่วงเวลานั้น เริ่มจากภาคครัวเรือน ที่คุ้นเคยกับการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก ได้เริ่มกระจายการถือครองสินทรัพย์ทางการเงิน ออกไปมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มผลตอบแทนและกระจายความเสี่ยง ขณะเดียวกันภาคธุรกิจก็มีการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดด้วยการลดต้นทุนและลดการพึ่งพิงการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ เมื่อวิกฤติเศรษฐกิจคลี่คลายลงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็ยังดำรงอยู่เพียงแต่ไม่รุนแรงเท่ากับช่วง วิกฤติรวมทั้งส่งผลเชื่อมโยงไปสู่ระบบเศรษฐกิจการเงินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ และตลาดทุน ประกอบกับมีการพัฒนาไปตามกระแสเศรษฐกิจการเงินของโลกระบบการเงินของไทยจึง มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

เมื่อวิกฤติทางการเงินคลี่คลายลงการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ก็ลดลงตามไป ด้วย เนื่องจากความระมัดระวังของทั้งผู้กู้และผู้ให้กู้ ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีสภาพคล่องส่วนเกินจึงต้อง ลดดอกเบี้ยเพื่อลดภาระต้นทุนและแสวงหาช่องทางในการปล่อยกู้ใหม่ๆ ไปพร้อมกัน กล่าวคือ เปลี่ยน จากการระดมเงินออมในลักษณะของการฝากเงินมาเป็นตัว B/E (Commercial Bill) โดยเฉพาะในช่วง หลังวิกฤติที่ภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในระดับต่ำประชาชนเริ่มหันมาลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลและ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทดแทนการปล่อยเงินกู้ระยะยาวและระยะสั้นมากขึ้นส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์เพิ่มสูงขึ้น

นอกจากปัญหาที่กล่าวไว้ข้างต้น ปัจจุบันไทยยังประสบปัญหาจากสถานการณ์ทางการเมือง และเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า สิ่งแวดล้อมของธุรกิจทางการเงินมีความ ผันผวนมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ควรมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ เพื่อรับมือกับความท้าทาย ใน ขณะเดียวกันก็สามารถคว้าโอกาสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันเหตุการณ์

ตลอดระยะเวลากว่า 60 ปีที่ผ่านมาธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ฝ่าฟันวิกฤตการณ์ ต่างๆ มานับครั้งไม่ถ้วน ในขณะเดียวกันก็ประสบความสำเร็จในหลายๆ ด้านมาโดยตลอด ซึ่งกลยุทธ์ ที่สำคัญที่ทำให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายได้นั้นประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์ด้านลูกค้า กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการบริหารเครือข่าย กลยุทธ์ด้านระบบงาน กลยุทธ์ด้านบุคลากรและกลยุทธ์ ด้านการบริการ สำหรับกลยุทธ์ด้านการบริการ ถือได้ว่าเป็นความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจบริการ เนื่องจาก ทำให้ลูกค้าอยู่กับเราได้นานเมื่อใดก็ตามที่เรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแล้วก็เป็นาง่ายที่

จะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารแก่ลูกค้า ธนาคารได้ให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการมาโดยตลอด ในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา มีการริเริ่มงานที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยเน้นหนักไปที่การอบรมปลูกฝังทัศนคติด้านการบริการให้แก่พนักงานทุกคน รวมทั้งได้จัดตั้งโครงการที่ทุกหน่วยงานมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น และดำเนินการปรับปรุงในทุกๆ ด้านที่มีผลกระทบต่อคุณภาพบริการ เพื่อให้พนักงานทุกคนเป็นผู้ให้บริการอันเป็นเลิศด้วยคุณภาพและน้ำใจที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ทั้งจากถ้อยคำและกิริยาท่าที เพื่อให้ลูกค้ายอมรับได้ว่าพนักงานของธนาคารกรุงเทพคือ มืออาชีพที่มีหัวใจของนักบริการอย่างแท้จริง

ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ตั้งอยู่ที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเจริญทางเศรษฐกิจสูง มีประชากรหลายกลุ่มอาชีพ จึงมีผลกระทบจากการแข่งขันกันของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ สูงธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลีให้บริการในเรื่องการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าบริการหรือค่าสินค้าต่างๆ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและยังให้บริการในเรื่องข่าวสารข้อมูลด้านการเงินและเศรษฐกิจการลงทุนลูกค้าของสาขานั้นมีทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นลูกค้าระดับล่าง ลูกค้าระดับกลางรวมทั้งลูกค้าระดับบน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการล้วนแต่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการและสามารถเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารแต่ละแห่งได้ ดังนั้น สาขาจำเป็นต้องเน้นคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด และกลับมาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี เพื่อครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของคุณภาพบริการ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าจึงได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการ และนำผลการวิจัยที่ได้กำหนดแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพบริการที่พึงพอใจที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงการบริการของสาขาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของสาขาบางพลี ได้รับการบริการที่มีคุณภาพบริการที่พึงพอใจที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยปัญญา: 2544) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่บกพร่อง จึงสำรอง 4 % ได้เท่า 15 คน ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ขั้นที่ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.7 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการ

- 1.7.1 ลักษณะทางกายภาพ
- 1.7.2 ความเชื่อถือได้
- 1.7.3 การตอบสนองที่รวดเร็ว
- 1.7.4 ความมั่นใจ
- 1.7.5 การเข้าถึงจิตใจลูกค้า

1.8 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการ

- 1.8.1 ลักษณะทางกายภาพ
- 1.8.2 ความเชื่อถือได้
- 1.8.3 การตอบสนองที่รวดเร็ว
- 1.8.4 ความมั่นใจ
- 1.8.5 การเข้าถึงจิตใจลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลูกค้า** หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาบางพลี

2. **ความคาดหวัง** หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้หรือการคาดการณ์ของผู้บริโภคต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาบางพลี โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ การแต่งกายและการพูดจาของพนักงาน

2.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและมีความชำนาญในการให้บริการ

2.3 การตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการ ความเต็มใจของพนักงานที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

2.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง ระดับความรู้ความสามารถ ความสุภาพของพนักงานที่จะ โน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ การให้เกียรติและความมีมิตรภาพกับลูกค้า

2.5 ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง ระดับการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสำคัญ รวมทั้งเข้าใจความต้องการของลูกค้า

3. **การรับรู้จริง** หมายถึง ประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการที่ได้รับจริงเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาบางพลี ซึ่งมีเกณฑ์การวัด 5 ด้าน เช่นเดียวกับการคาดหวัง

4. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความพอใจ ชอบใจของผู้ใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเมื่อใช้บริการโดยระดับความพึงพอใจแบ่งเป็น 3 ระดับดังนี้ คือ

ถ้าการบริการที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ถ้าการบริการที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ

ถ้าการบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

5. **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินรวมทั้งการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งวัดจากปัจจัย 5 ด้านดังนี้

5.1 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ การแต่งกายและการพูดจาของพนักงาน

5.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและมีความชำนาญในการให้บริการ

5.3 การตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการ ความเต็มใจของพนักงานที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทัน่วงที่

5.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง ระดับความรู้ความสามารถ ความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ การให้เกียรติและความมีมิตรภาพกับลูกค้า

5.5 ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง ระดับการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสำคัญรวมทั้งเข้าใจความต้องการของลูกค้า

6. แนวโน้มพฤติกรรมกรให้บริการ หมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางพลี ในอนาคต โดยศึกษาในด้านการให้บริการทางการเงินในอนาคตและการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

7. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ ของผู้ให้บริการด้านต่างๆ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาบางพลี



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี แตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

3. การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการเสนอดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร.2529: 312 - 315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกันแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล(C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ(I.L.Janis & D.Rife) ได้วิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือนำน้ำวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความแตกต่างกัน โดยจะพบภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการ

สื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2539:41-42) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ(Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก(Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ(Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว(Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ(Income Education Occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการ

ดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง(Expectation) หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 16) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการ คือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

สรูจัน จันท์เนม (2529:55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า คือ ความเชื่อถือว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่น่าจะเกิดขึ้นความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อถือ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนและหากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าความหวังผิดพลาดในสิ่งใดก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

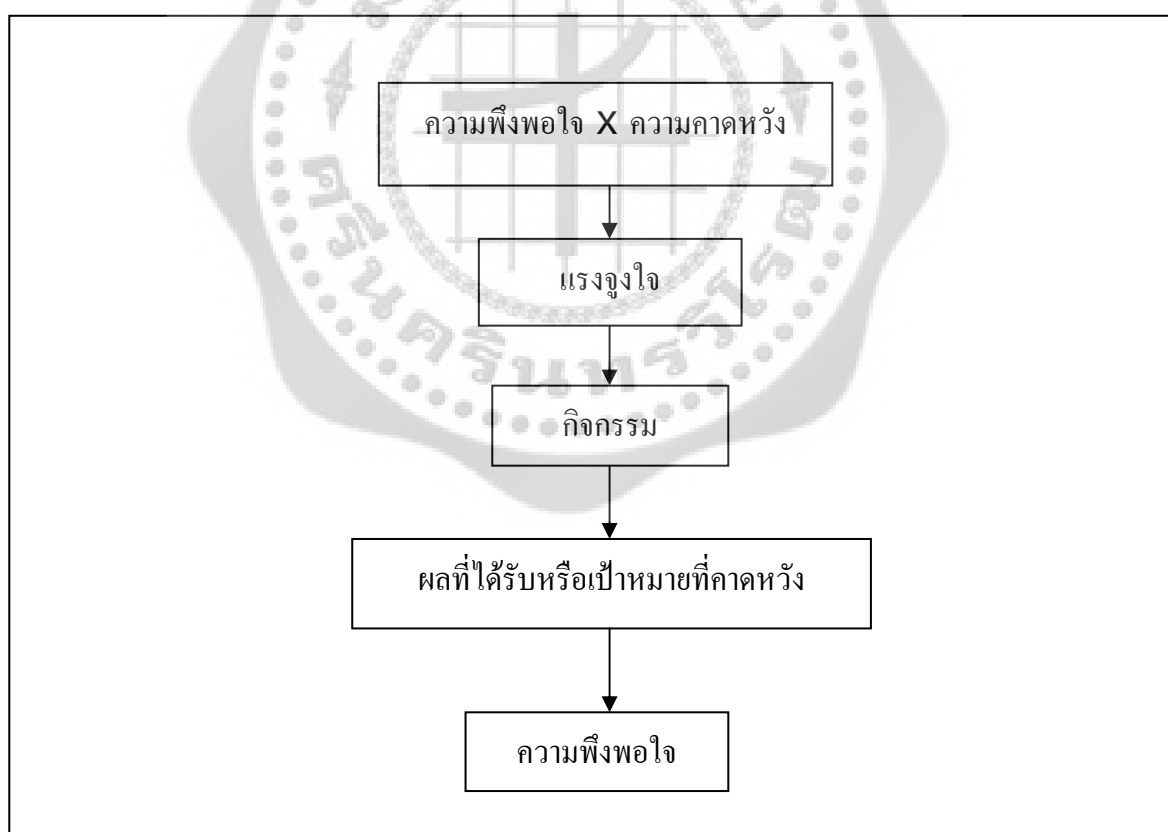
วิชัย พรหมเมศ (2537:14) ได้ให้คำจำกัดความของความคาดหวังว่า คือ การคาดการณ์หรือการตั้งความหวังล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า(Consumer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริงและเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์(การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

บุญเติม พันรอบ (2528:55-61) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วูม ไว้ดังนี้ ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วูม ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยาคนแรกหลายคน อาทิ เลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมา วิกเตอร์ วูม ได้นำแนวคิดดังกล่าว

มาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อๆ ว่า ทฤษฎี V.I.E. หรือ V.I.E. Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุด คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้วก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เองทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้ผลของการดำเนินการนั้นตามที่ได้แสดงความพยายามนั่นเอง เรียกว่า ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังภาพ



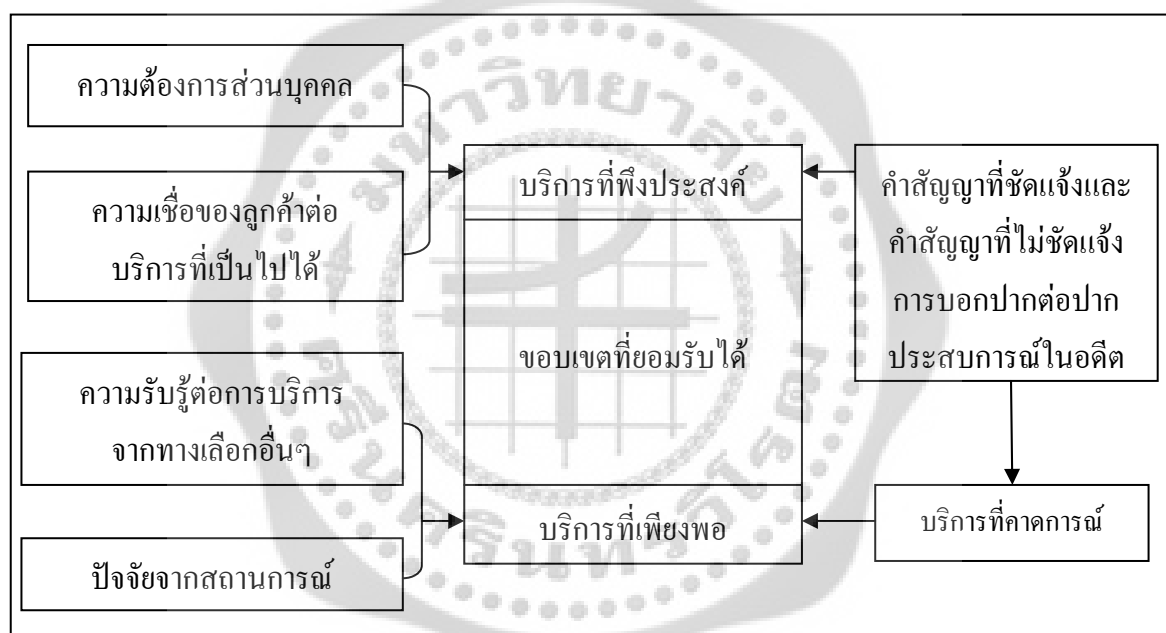
ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา: บุญเต็ม พันรอบ. (2528). จิตวิทยาสังคม. หน้า. 61.

สรุปแล้วทฤษฎีความคาดหวัง คือ การจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่างและเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทน เช่น เมื่อเชื่อแล้วก็จะตัดสินใจทำ ส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่งซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่ดีหวังไว้

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectation)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Christopher , Vandermerwe & Lewis, 1996:125 – 128)



ภาพประกอบ 3 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา: Christopher, Vandermerwe & Lewis, 1996: *The Service Quality Handbook*.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาไม่เข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่ง คือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับที่ต่ำที่สุดของการ

บริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่า ในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถให้บริการได้ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้าและจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่า ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือ ระดับการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากระดับของการคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับการบริการที่เพียงพอ คือ ระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจการบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์คือการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผสมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้

สรุปแล้วทฤษฎีความคาดหวัง คือ การมุ่งใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่างและเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทน เช่น เมื่อเชื่อแล้วก็จะตัดสินใจทำ ส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่คาดหวังไว้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

यरยงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับรู้ข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์ จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

แอสเซล (Assael. 1998: 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับการต้องการค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน กระบวนการของการรับรู้มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมายผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

(1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค

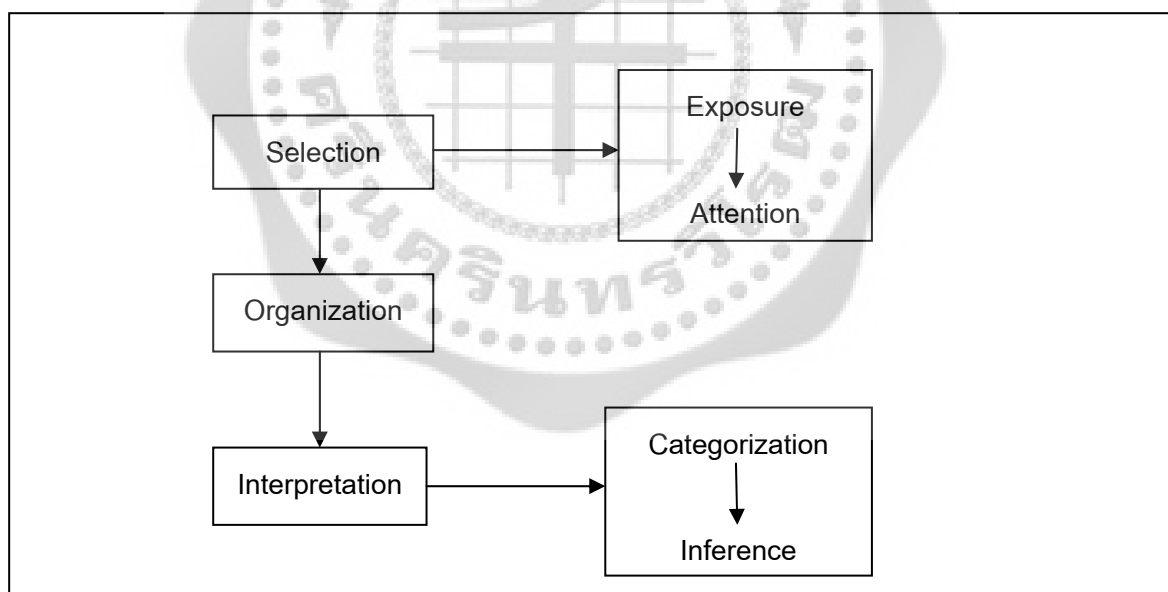
(2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้าและอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น ยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

(2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ของตน



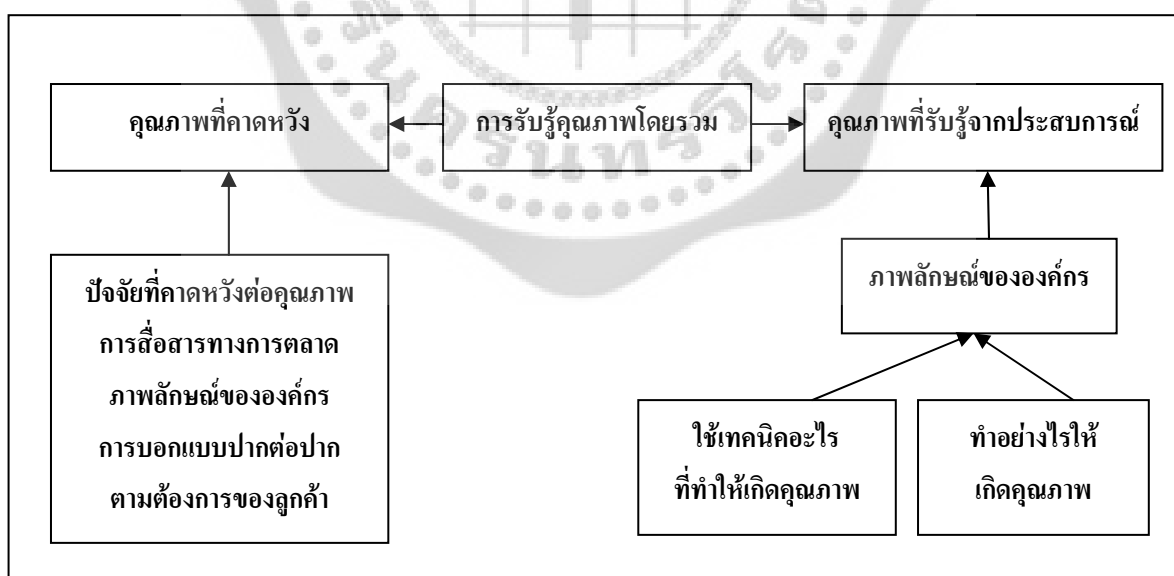
ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา: Assael H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*(6th Ed.). p. 218.

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้คุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 5 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง และส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



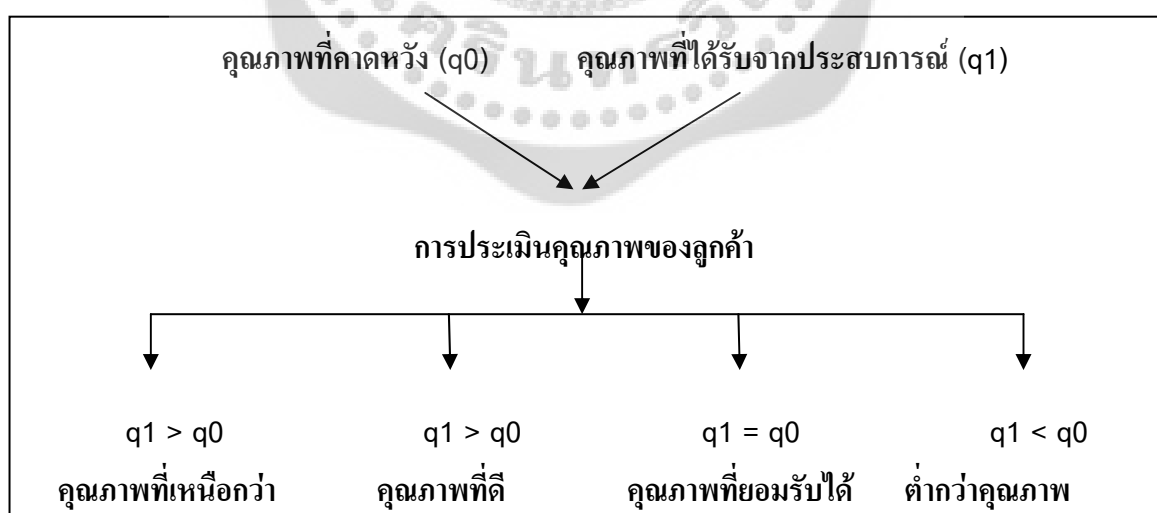
ภาพประกอบ 5 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos C. (1988). *The Six Criteria of Good Service Quality*. p.3.

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงานและระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึง
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้ใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และฮุสตัน (Smith and Huston, 1983) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพที่ยอมรับได้คุณภาพที่ดีและคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังรูปประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith R; & Huston M. (1983). *Emerging Perspectives on Service Marketing*.

จากภาพประกอบ 6 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าของลูกค้าน้อยกว่า ความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับ ความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไปและมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกและความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายอยู่ในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคมและเหตุการณ์ต่างๆ

2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้นและกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะรับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้นและขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

สรุป การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วและการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างโน้น ขึ้นอยู่กับว่า เรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไรมาก เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคนและการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการพึงพอใจ

วอลแมน(Wolman.1973:283) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอึ้งใจเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

นิคม สะอาดเยี่ยม.(2539:18) มีความเห็นว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นเป็นผลรวมของสภาพการณ์ ด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพและด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538:24-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการและในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ สามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมและเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูพื้นฐาน ฐานะ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย ทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ
5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้ที่มาใช้บริการด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ สุภาพ อ่อนหวาน ถูกกาลเทศะ
6. เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่างๆ กัน เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

คอตเลอร์(Kotler.1997:40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้ถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้ คือ

ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับนั้นสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารก็ควรจะสร้าง ตั้งแต่การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้าได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ตอบสนองด้วยไมตรีจิต ซึ่งอย่างน้อยที่สุดนั้นการสร้าง ความพึงพอใจควรจะอยู่เท่ากับความคาดหวังของผู้รับ ก็จะทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ(2530:55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจ นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่า อารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

ความตั้งใจที่จะใช้(Intended Use) ความกดดันที่ได้รับให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่งความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

ระดับของความพอใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจจนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้คุณรู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบัน ที่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูงสินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ

ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่า ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ได้รับแปลและรับทราบข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่แหล่งข่าว

แนวความคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรงขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายผลิตภัณฑ์ เป็นปรัชญาการตลาดที่ดีขึ้นสามารถเอาชนะ ตลอดจนสามารถส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้าได้โดยอาศัยคุณภาพ บริการและคุณค่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2554:45-47)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม(Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนส่วนใหญ่ของลูกค้าก็คือราคาสินค้านั่นเอง

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลากรหรือบุคคล (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร

2.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3. คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร หรือบุคคลและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากรหรือบุคคล คุณค่าด้านภาพลักษณ์

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver.1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการและคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry.1985:42) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

เลตินเน และ เลตินเน (Lehtinen and Lehtinen.1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบคือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วย คุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry.1985:44-46) ได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร ตู้ซ่อมรถ บริการซักแห้ง สถานบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

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

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานต่างๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูงทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่อง คุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะ เป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้มีความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อนภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานนี้ คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวัง อย่งไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

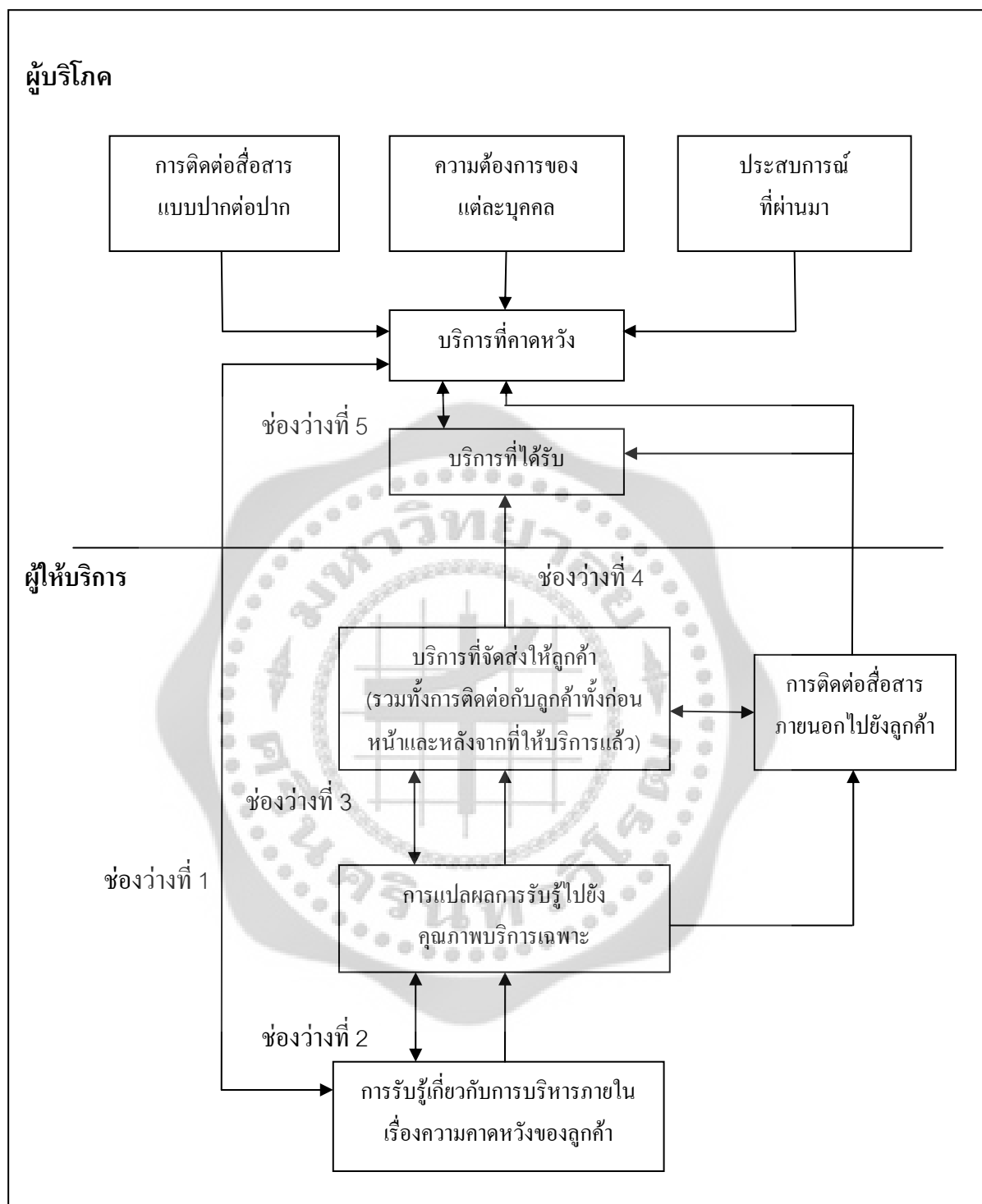
3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายใน และลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แกลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำในการวัดคุณภาพการบริการและการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพประกอบที่ 7 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ

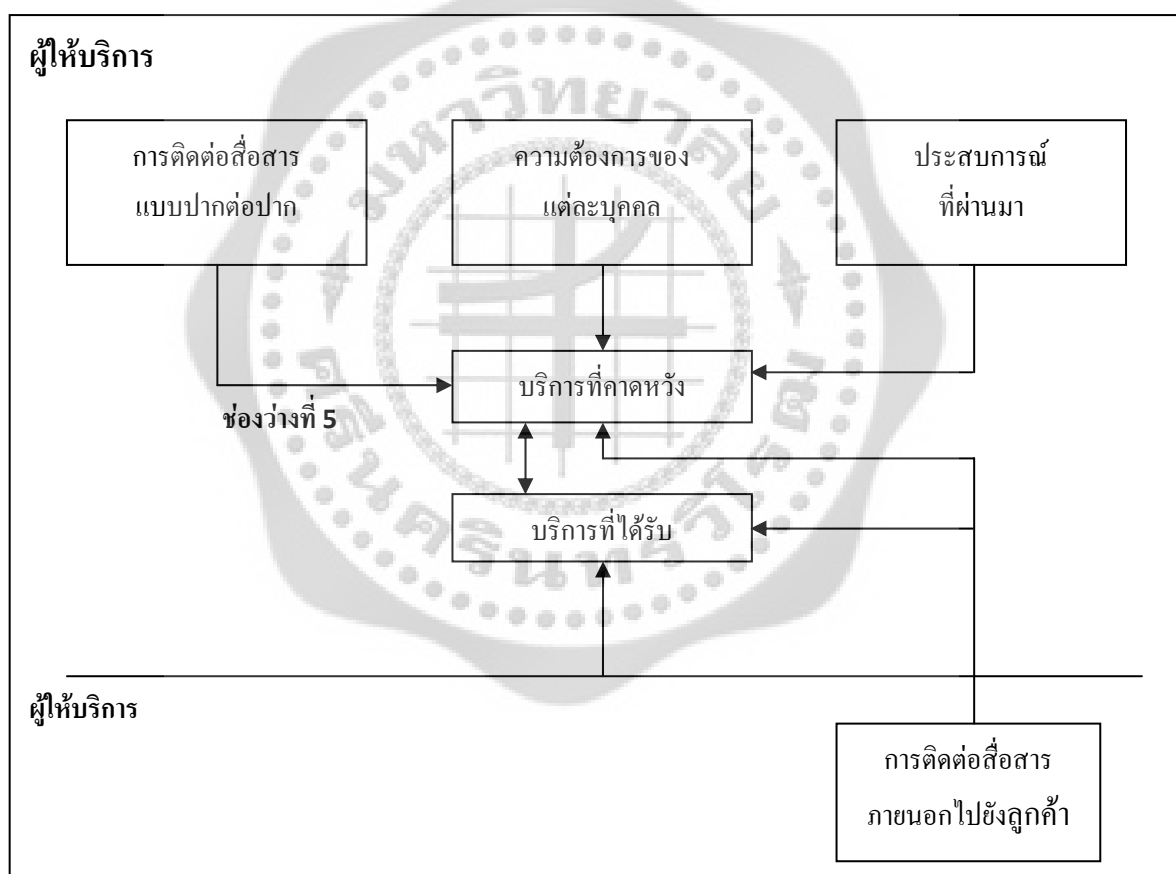


ภาพประกอบ 7 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. p.44.

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ GAP 5

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml & Berry.1986:47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อ ให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังแสดงดังภาพประกอบที่ 8



ภาพประกอบ 8 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986, August). SERVQUAL: a multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality.86-108.

SERVQUAL (GAP 5) มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากทำ Focus - Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ การค้นหาว่า อะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้างและในประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภท ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

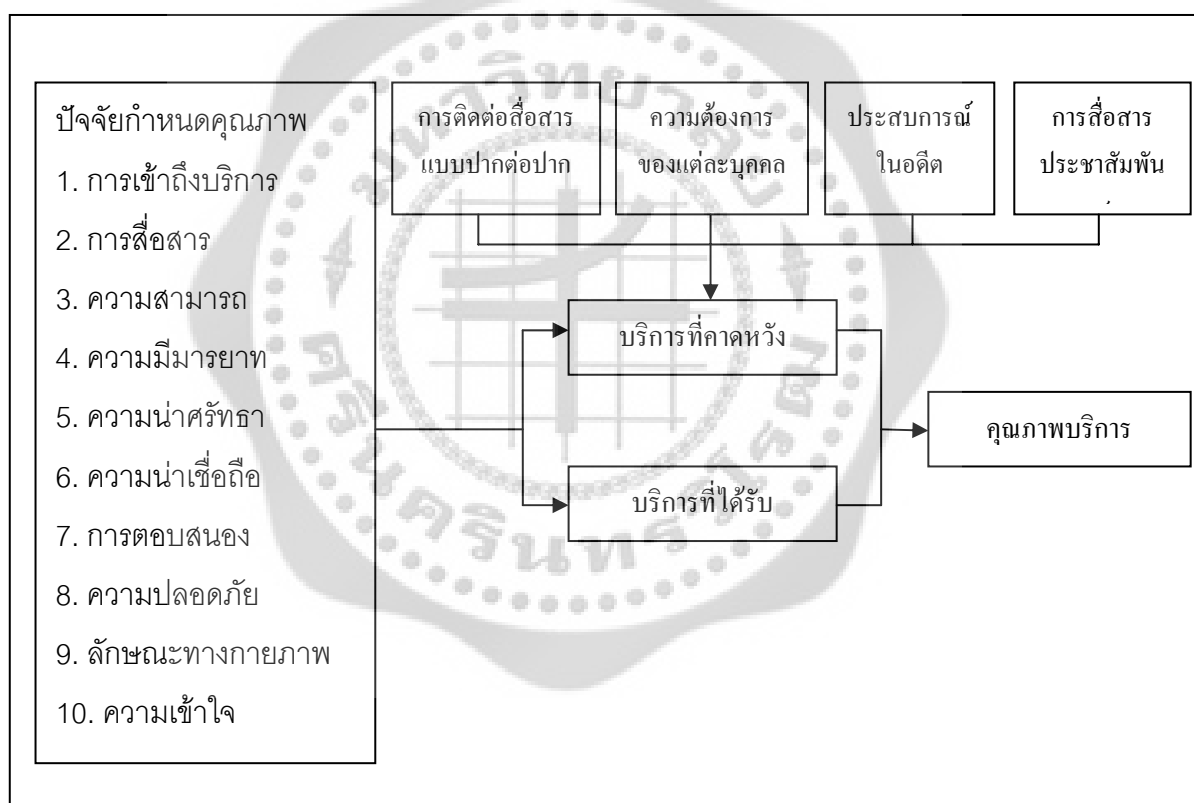
ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ ประการแรกคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มาจากการบอกปากต่อปาก พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า ปัจจัยประการที่สองคือ ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์ ปัจจัยประการที่สามคือประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคาดหวังต่อการบริการประการสุดท้ายคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ พบว่าราคาหรืออัตราค่าบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus - Group Interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่ามีปัจจัยซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการโดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใชหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพ ความน่าเคารพของผู้ให้บริการ
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้

7. ความปลอดภัย (Security) ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
8. การเข้าถึงบริการ (Access) ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ
9. การสื่อสาร (Communication) การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า
10. ความเข้าใจ (Understanding the consumer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกันเช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 9



ภาพประกอบ 9 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986, August). SERVQUAL: a multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality.86-108.

ข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interviews ในช่วงแรก ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยในช่วงที่สองนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจจากกลุ่มธุรกิจบริการ 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจบัตรเครดิต ข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการซึ่งมีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งมีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังแสดงในภาพประกอบที่ 10

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

(SERVQUAL)

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. & Berry, L.L. (1990). Dilliverry Quality service.p.25.

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะภายนอก (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธาและความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการ การสื่อสารและความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอริวรี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990:129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอริวรี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990:133)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพิจารณา 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือได้ว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้

ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

6. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร(2548:4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่มหรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ใน การเลือก การได้มา การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อ ตอบสนองความจำเป็นและศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

อรัญ อุดมไพจิตรกุล(2547:86) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546:192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ยุทธนา ธรรมเจริญ(2530:2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

Schiffman; & Kanuk.(2000:G-3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกอาจเป็นการตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchased decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:32 - 33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยที่สภาพทางจิตวิทยานั้นถูกกำหนดด้วยครอบครัว ขณะเดียวกันครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้นดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไปซึ่งจะเป็นตามสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอนบางคนถูกสอนให้ดื่มหมาก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัยและค่านิยม

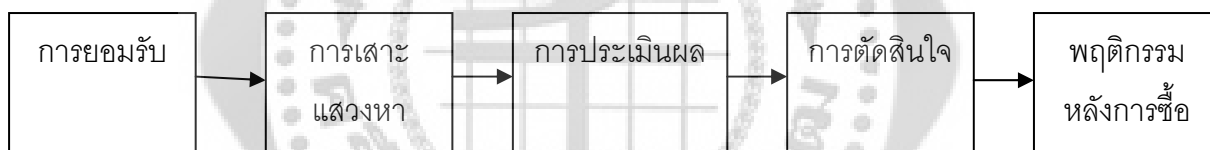
4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มี

วันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไรชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความเป็นวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความสงบของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวางและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543:136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 11 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ. การวิจัยตลาด(2543)

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงศ์มณฑา (2542:183) ได้กล่าวว่า ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมากจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำออกมาเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด นามลงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ เป็นต้น จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะเข้าไปในการแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้ว ย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมน้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย ผลจากการแสวงหาสารสนเทศจะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือก

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ดังนั้น ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญและให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่างแล้วนำมาคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น และเหตุเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี หรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เงียบๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

สุภาภรณ์ พลนิกร(2548:17-21) ได้กล่าวถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า ในการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคนั้นนักการตลาดต้องเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความภักดีในตราห้อย (Brand Loyalty) ของตน สำหรับการวางแผนการตลาดในอนาคตให้บรรลุผลสำเร็จนั้น ต้องทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของผู้บริโภค เช่น

1. การเคลื่อนตัวขององค์ประกอบอายุประชากร ประชากรของโลกมีการเปลี่ยนแปลงตามการกระจายตัวของอายุประชากรในแต่ละประเทศ การที่ประชากรมีอายุแตกต่างกันทำให้เกิดความต้องการและความจำเป็น ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย

2. การแต่งงานช้า มีบุตรช้าและมีจำนวนบุตรน้อยลง ปรัชญาการณนี้ส่งผลกระทบต่อการตลาดหลายด้าน เช่น สร้างโอกาสในการพัฒนาสินค้าสำหรับคนโสด หรือสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก แม้ว่าสินค้าสำหรับเด็กมีจำนวนลดลงแต่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากการมีบุตรน้อยทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อกระเป๋องหลังคาให้กับบุตร นอกจากคุณภาพสูงขึ้นแล้วบรรจภัณฑ์ต้องสวยงามและปลอดภัย

3. ความสนใจในเรื่องความบันเทิงมีมากขึ้น คนยุคใหม่นิยมใช้ชีวิตหลากหลายรูปแบบ โดยไม่ได้ทำที่ละขั้นตอนดังเช่นคนในอดีต ซึ่งมักจะเรียนให้สำเร็จก่อนแล้วจึงแต่งงาน เมื่อทำงานมีเงินมากพอแล้วจึงหาความบันเทิงให้กับตนเอง ส่วนคนรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะทำงานเพียงเพื่อให้มีชีวิตที่ดีมีโชอยู่เพื่อทำงานเหมือนคนรุ่นเก่า จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดสินค้าเพื่อความบันเทิงต่างๆ

4. การบริโภคที่ตรงกันข้ามกับคนรุ่นเก่า เนื่องจากสถานะทางการเงินที่ไม่เพียงพอทำให้บิดามารดามุ่งสนใจทำงานนอกบ้านทั้ง 2 คน หรือบางครอบครัวมีการหย่าร้างกัน คนรุ่นใหม่จึงมักจะมีความรู้สึกว่าตนถูกทอดทิ้ง เบื่อหน่ายกฎและข้อห้ามต่างๆ ที่มักจะไม่มีคำอธิบายว่าทำไมจึงต้องมีข้อ

ห้ามเหล่านั้น จึงทำให้คนรุ่นใหม่มักจะไม่เชื่อถือกฎระเบียบของครอบครัว และหรือของสังคมโดยมักจะทำตรงกันข้ามกับที่ห้ามไว้ พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด

5. ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศน้อยลง ในสังคมปัจจุบันนี้ ความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายหญิง หรือที่เรียกว่า บทบาทที่เหมาะสมกับเพศนั้น ลดลงไปมาก ชายหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบัน จึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับเกือบใกล้เคียงกันและทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย สินค้าหลายๆ ชนิดที่ผู้ชายซื้อไปใช้ในครัวเรือนกำลังเปลี่ยนมาให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อมากขึ้น ส่วนการซื้อกระเป๋าสตางค์ในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน พบว่า มีผู้ชายทำแทนผู้หญิงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสังคมเริ่มเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ การเปลี่ยนแปลงสู่ความเท่าเทียมกันทางเพศนี้ส่งผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาดด้วย

6. ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้นและความภักดีในยี่ห้อลดลง ปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดรอบรู้มากขึ้นเนื่องจากมีการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งทางด้านการเข้าสังคมและความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่างๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อตรายี่ห้อลดลง เชื้อโฆษณาบ่อยลงและเชื่อถือข่าวมากกว่า ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องทำควบคู่กันไปกับการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันจึงมีโฆษณาที่ทำในรูปของข่าวหรือการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญหรือออกอากาศในช่วงของการเสนอข่าว นอกจากนี้ สื่อต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตก็มีความสำคัญต่อคนรุ่นใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ จึงควรมีการโฆษณาทางช่องทางนี้ด้วยตามความเหมาะสม

7. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลงในปัจจุบันมีการทำงานอย่างเร่งรีบและกดดันเพื่อหารายได้ จึงมีเวลาว่างลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ต้องการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นนอกจากมีสินค้าและบริการเพื่อพร้อมจำหน่ายแล้ว จะต้องใช้เทคนิคของการจัดสินค้าให้เด่น และจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มการขายให้กับลูกค้าที่มีเวลาน้อย

8. ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นคนส่วนมากต้องการมีชีวิตที่ปลอดโรคภัยและยืนยาว ปัจจุบันจึงมีการจำหน่ายอาหารเสริม เครื่องออกกำลังกาย ศูนย์ออกกำลังกาย อาหารชีวจิตเครื่องฟอกอากาศ ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ

9. นิยมท่องเที่ยวมากขึ้นการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมทั้งคนสูงอายุและคนหนุ่มสาวในปัจจุบัน สำหรับคนสูงอายุมักจะมีทัศนคติว่าตนได้ทำงานหาเงินมานานแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้องพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ส่วนคนรุ่นใหม่มักจะมีความมองว่าการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตและเปิดโอกาสให้กับตนเอง พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มเครือข่ายของคนที่คุณรู้จักด้วย

10. ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคนสำคัญคนในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากจึงทำให้สมาชิกในครอบครัวมีเวลาให้กันน้อยลง และส่งผลให้คนจำนวนมากรู้สึกเหงา

และพยายามจะเข้ากลุ่มให้มากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงกลายเป็นความจำเป็นต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต การรับประทานอาหารในสถานที่ซึ่งกลุ่มสามารถใช้ในการสังสรรค์ได้ด้วย

11. ต้องการบริการที่เป็นเลิศด้วยความคาดหวังที่สูงขึ้น และในสภาวะการแข่งขันของการบริการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริการที่ดีเยี่ยมและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องรับฟังลูกค้าทั้งคำต่อว่าและคำยกย่อง รวมถึงให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยไมตรี ตรงเวลา สร้างความประทับใจ ให้การยกย่องนับถือลูกค้าเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ แสวงหาเทคนิคใหม่ๆ ของการบริการที่ดีขึ้น มีการรับประกัน รักษาคำสัญญา มีคำตอบหรือข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากลูกค้าอาจจะไม่ให้โอกาสสำหรับการผิดพลาดครั้งที่สอง

12. ชอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่งแล้ว มักจะพบว่า สินค้าชิ้นนั้นมีความบกพร่องอยู่เสมอ จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งที่ดีและใหม่ ความคาดหวังดังกล่าวทำให้วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง นักการตลาดจึงต้องเสนอนวัตกรรมอยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่านำมาปรับปรุงใหม่โดยแก้ไขข้อบกพร่องและมีบริการเสริมความรู้ความเข้าใจต่างๆ

13. การเคลื่อนตัวของตลาดมวลชนสู่ส่วนตลาดแยกย่อย การเปลี่ยนแปลงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการตลาดที่เน้นส่วนตลาดแยกย่อยโดยนักการตลาดใช้ตัวแปรต่างๆ ในการแบ่งส่วนตลาด นอกจากนี้การเคลื่อนตัวของอายุประชากรที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ทำให้มีการเกิดและการเสื่อมถอยในหลายส่วนของตลาด

7. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2487 มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 235 -237 ถนนราชวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 4,000,000 บาท และมีหลวงรอบรู้กิจ เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ ท่านแรกท่านเป็นผู้ริเริ่มสร้างฐานลูกค้าของธนาคารด้วยการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ในขณะนั้น มีพนักงานทั้งสิ้น 23 คน ธนาคารกรุงเทพในยุคต้น มีบทบาทอย่างมากในการสนับสนุนการผลิตและการค้าของคนไทย เพื่อฟื้นฟูประเทศภายหลังสงครามอย่างเต็มความสามารถ หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2493 ธนาคารได้ขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัดเป็นครั้งแรกที่จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะระดมเงินออมจากแหล่งเงินทุนในชนบทและส่งเสริมการอำนวยความสะดวกบริการของธนาคารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และเป็นจุดเริ่มต้นของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ที่ประสบความสำเร็จในการแผ่ขยายกิจการของธนาคารออกสู่ภูมิภาค เพื่อเป็นแรงเสริมสร้างกำลังทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยอย่างสมบูรณ์แบบต่อมาในปี 2497 ธนาคารมีการขยายเครือข่าย

สาขาออกสู่ต่างประเทศ คือ สาขาฮ่องกง และยังคงขยายเครือข่ายออกอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ต่อมาคณะกรรมการธนาคารได้มีความเห็นชอบแต่งตั้งให้นายชิน โสภณพนิช เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่คนที่สองเพื่อรับผิดชอบในการบริหารกิจการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม 2495 นายชิน โสภณพนิช ได้ทำการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 4 ล้านบาท เป็น 20 ล้านบาทเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2495 และในปีต่อมานายชิน โสภณพนิช ได้ทำการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นครั้งที่ 2 เป็นเงิน 50 ล้านบาท นอกจากนั้นยังเปิดสำนักงานใหญ่ของธนาคาร ณ เลขที่ 9 ถนนเสือป่า พลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร ต่อมาในปี 2497 ธนาคารมีการขยายเครือข่ายสาขาออกสู่ต่างประเทศ คือ สาขาฮ่องกง และยังคงขยายเครือข่ายออกอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

วันที่ 13 มีนาคม 2523 คณะกรรมการธนาคารได้แต่งตั้งนายชาติรี โสภณพนิช ซึ่งเป็นบุตรชายของนายชิน โสภณพนิช ขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ยุคนั้นเป็นยุคที่ธนาคารมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วยิ่งกว่ายุคสมัยใดที่ผ่านมา เนื่องจากมีปัจจัยเอื้ออำนวยที่สำคัญ ดังนี้

1. ประเทศไทยในขณะนั้นอยู่ในยุคของการปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยที่เข้มแข็ง อันทำให้เกิดเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมืองของผู้นำประเทศ ภาครัฐบาลได้ให้การสนับสนุนภาคเอกชนให้ประกอบธุรกิจต่างๆ อย่างเต็มที่

2. ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่ดำเนินการมานานถึง 36 ปี ความสามารถในการรักษาอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประสบการณ์ที่ผ่านมายาวนานย่อมทำให้ธนาคารสามารถปรับตัวให้แข็งแกร่งและยืนหยัดอย่างมั่นคงได้ในทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3. คณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเป็นบุคคลที่มีคุณวุฒิ มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการทำงานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนมาแล้วเป็นอย่างดี

4. การดำเนินกลยุทธ์ใหม่ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร ทำให้มีการบริหารงานเป็นทีมที่เข้มแข็งในทุกระดับ

5. การปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องใช้ในการทำงาน ให้มีความก้าวหน้าทันสมัยไปพร้อมกับเทคโนโลยียุคใหม่ จึงเกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริการลูกค้า

6. ด้วยนโยบายเพิ่มทุนจดทะเบียนอย่างรวดเร็ว ธนาคารจึงมีเงินทุนที่มากพอแก่การขยายตัวของธุรกิจ ทำให้การเติบโตของกองทุนตลอดจนสินทรัพย์ของธนาคารเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ระบบการเงินของไทยเริ่มเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจไร้พรมแดน จากนโยบายเสรีทางการเงินและการคลังในด้านต่างๆ ทำให้ระบบการเงินไทยมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับระบบการเงินโลกมากขึ้น การแข่งขันขยายวง

กว้างขึ้น โดยสถาบันการเงินต่างประเทศและบริษัทการเงินข้ามชาติเข้ามาเป็นคู่แข่งเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการเงินที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับตัว เพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเทคโนโลยีองค์กร บุคลากรการบริหารและการบริการต่างๆ ให้ทันกับแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2525 นายชิน ใสภณพนิช ได้ประกอบพิธีเปิดอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ณ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร สูงถึง 32 ชั้น สูงที่สุดเท่าที่มีการก่อสร้างมาในประเทศไทย จึงไม่เพียงแสดงให้เห็นถึงความเติบโตอย่างมั่นคงของธนาคาร หากยังเป็นที่ประจักษ์พยานที่แสดงให้เห็นว่า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มีความเชื่อมั่นต่อเสถียรภาพและอนาคตของประเทศไทยและพร้อมที่จะสร้างสรรค์ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ให้เติบโตเคียงคู่ไปกับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยต่อไป ธนาคารยังได้เล็งเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการระดับสูงรุ่นใหม่ที่จะก้าวคล่องตัวไวในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อ ปรับตัวและเตรียมแผนสำหรับทิศทางการบริหารจัดการและการปฏิบัติงาน คณะกรรมการธนาคารจึงได้พิจารณาและเห็นชอบให้ นายชาติศิริ ใสภณพนิช บุตรชาย นายชาติรี ใสภณพนิช ขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการคนใหม่ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2537 จนถึงปัจจุบัน

คำขวัญและสัญลักษณ์ของธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ของไทยแห่งแรกที่ริเริ่มใช้สัญลักษณ์เป็นแนวคิดในด้านการตลาด เนื่องจาก ธนาคารได้รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าในวิชาการหรือแนวทางการตลาดสมัยใหม่ได้กำหนดสัญลักษณ์รูปทรงดอกบัวหลวง เป็นเครื่องแสดงสถานะภาพของธนาคาร ด้วยเหตุผลที่ว่า บัวเป็นพฤษชาติที่เจริญงอกงามเร็ว คงทนต่อสภาพแวดล้อมแพร่พันธุ์ง่าย ดอกมีลักษณะพิเศษจะต้องเบ่งบานอยู่เหนือน้ำเสมอ และที่สำคัญประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งพระพุทธศาสนาซึ่งมีคตินิยมว่า ดอกบัวหลวงเป็นพฤษชาติสำหรับพุทธศาสนา การบูชาสัญลักษณ์ดอกบัว จึงแสดงความหมายว่าเป็นธนาคารของคนไทยด้วย ควบคู่กับการสร้างสัญลักษณ์ก็คือ คำขวัญที่ธนาคารมีความประสงค์ที่ต้องการให้มีความหมายสอดคล้องกับเป้าหมายของธนาคาร ที่ต้องการเป็นธนาคารของประชาชนทุกคน ธนาคารที่พร้อมให้บริการและคำแนะนำแก่ลูกค้าทุกอย่างและไม่หยุดยั้งในการขยายบริการเพื่อรับใช้มหาชนอย่างใกล้ชิด เสมือนเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน จึงมีการกำหนดให้ใช้คำขวัญว่า “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” สัญลักษณ์และคำขวัญของธนาคารยังมีความทันสมัยอยู่เสมอและยิ่งนานวันมหาชนก็ให้การยอมรับกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น ทุกวันนี้ถ้าเอ่ยถึงธนาคารบัวหลวงก็เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าจะหมายถึงอื่นใดไม่ได้นอกจากธนาคารกรุงเทพ นับว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดสมัยใหม่ที่ธนาคารคิดค้นและประสบความสำเร็จอย่างสูง

วิสัยทัศน์

การดำรงความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย

ภารกิจ

ด้านการเงิน ให้ผลประกอบการทางการเงินมีความก้าวหน้าอย่างมีเสถียรภาพมั่นคง

ด้านการตลาดและลูกค้า เป็นผู้นำในธุรกิจ ด้านคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ

ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน มีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและมีความชัดเจน ในวิธีการตรวจสอบคุณภาพ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และสามารถนำข้อมูลจากกระบวนการปฏิบัติงานมาใช้ในการตัดสินใจสั่งการ

ด้านศักยภาพขีดความสามารถ ดำเนินการให้พนักงานมีศักยภาพพร้อมที่จะรองรับแนวทางการขยายธุรกิจของธนาคาร

ประเภทของบริการทางการเงิน

บริการสำหรับธุรกิจรายใหญ่และการเงินธุรกิจ

สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ของธนาคารให้บริการทางการเงินแก่บริษัทไทยที่มีขนาดใหญ่ หรือกลุ่มบริษัทในภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศ รวมทั้งบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความซับซ้อนและได้รับการจัดสรรขึ้นเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย เช่น บริการจัดการเงินสด บริการชำระเงิน บริการสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศและบริการสินเชื่อสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ โดยธนาคารได้มอบหมายเจ้าหน้าที่ซึ่งมีความเชี่ยวชาญ ในแต่ละอุตสาหกรรมคอยให้การดูแลลูกค้าเพื่อที่จะได้เสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย

บริการสำหรับธุรกิจขนาดกลาง

สายลูกค้าธุรกิจรายกลางของธนาคารเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง รวมถึง บริษัทที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี ซึ่งลูกค้าของธนาคารกรุงเทพกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต การค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจการเกษตรและแปรรูปอาหารและธุรกิจบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับการดูแลโดยผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์จากสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อย

บริการสำหรับธุรกิจรายปลีก

ธนาคารกรุงเทพให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กตลอดมา ทั้งกิจการที่มีเจ้าของคนเดียว ธุรกิจครอบครัวและห้างหุ้นส่วนขนาดเล็กและเอสเอ็มอีในกลุ่มที่มีขนาดเล็ก ธนาคารได้มีส่วนสนับสนุนลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่เริ่มต้นมาจากกิจการเล็กๆ จนเจริญเติบโตเป็นบริษัทขนาดใหญ่ในเวลาต่อมา โดยธนาคารได้จัดตั้งสายลูกค้าธุรกิจรายปลีกขึ้นมาสนับสนุนกลุ่มลูกค้าสำคัญกลุ่มนี้เป็นการเฉพาะบทบาท

สำคัญของธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ซึ่งมีทั้งการสัมมนาเชิงปฏิบัติการและการให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์รวมทั้งการสนับสนุนด้านสินเชื่อ การสนับสนุนลูกค้าดังกล่าวเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจของธนาคารในระยะยาว

บริการสำหรับลูกค้าบุคคล

ธนาคารกรุงเทพมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในประเทศไทยด้วยบัญชีเงินฝากรวมกว่า 18 ล้านบัญชี อีกทั้งยังมีสาขาเกือบ 1,000 แห่งทั่วประเทศ พร้อมด้วยบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติมากกว่า 7,500 เครื่อง และธนาคารออนไลน์ เช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและใช้งานง่าย บริการอื่นๆ เช่น บัญชีเงินฝาก สินเชื่อบ้าน บัตรเครดิต บริการประกันชีวิตผ่านธนาคารรวมถึงการทำธุรกรรมอื่นๆ เช่น บริการโอนเงินและชำระเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารยังเสนอทางเลือกเพื่อการลงทุนที่หลากหลายสำหรับลูกค้าบุคคล เช่น กองทุนรวม กองทุนตราสารหนี้ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้เอกชนและบริการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการลงทุนจากพนักงานที่มีความรู้และได้รับอนุญาตจากทางราชการ

กิจการธนาคารต่างประเทศ

ในฐานะธนาคารในระดับภูมิภาคเพียงแห่งเดียวของไทย ธนาคารกรุงเทพมีสาขาและธนาคารในเครือข่ายในประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญของไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซียและลาว รวมถึงสำนักงานตัวแทนของธนาคารที่อยู่ในประเทศพม่า การจัดตั้งเครือข่ายสาขาต่างประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ทำให้ธนาคารกรุงเทพมีฐานธุรกิจที่มั่นคงในภูมิภาคอาเซียนและจีน ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุดในโลก

ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาบางพลี

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาบางพลี ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 95/53 หมู่ 4 ถ.บางนา-ตราด กม.14.5 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ เปิดให้บริการครั้งแรกในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2534 ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมาสาขาได้รับการบริหารงานที่ดีและมีคุณภาพจากผู้จัดการทั้งสิ้นรวม 7 ท่าน ปัจจุบันผู้จัดการประจำสาขาคือ น.ส.มยุรี จันทรขุนพัฒน์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ให้บริการในเรื่องของการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าบริการหรือค่าสินค้าต่างๆ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและยังให้บริการในเรื่องข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการเงินและเศรษฐกิจการลงทุน นโยบายหลักของสาขาได้เน้นคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการจากธนาคารอย่างสูงสุด เพื่อดึงกลับมาใช้บริการทางการเงินกับสำหรับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อีกครั้ง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ:กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี” ผลการศึกษา พบว่าความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ(Reliability)เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสองด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือมั่นของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ(Reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำ โดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า

อานนต อุดมภาคย์(2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8” พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีวงเงินสินเชื่อ ไม่เกิน 5,000,000 บาท ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรสและวงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจโดยรวมแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ

สินเชื่อบริการโดยรวมแตกต่างกัน การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการได้

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ

ชาติรี คุ่มอนวงศ์(2553) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่ายเอไอเอส ใช้บริการแบบรายเดือนPost-paid มียอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ย 736.39 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 6.62 ปี มีปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 11.54 ครั้งต่อวัน มีความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยคือ 2.07 ครั้ง ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 1.10 ครั้ง เหตุผลสำคัญในการเปลี่ยนย้ายเครือข่ายคือเหตุผลด้านคุณภาพของเครือข่าย ด้านราคา และด้านความหลากหลายของโปรโมชั่น ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายที่ใช้งานปัจจุบัน ด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับพอใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลขหมายเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่เปลี่ยน ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 90.95 บาท มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 48.35 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน รวมทั้งความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทิศทางตรงกันข้าม

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึง ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ดวงกมล กรมาทิพย์สุข(2550) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นลูกค้าธนาคารที่มีบัญชีเงินฝาก และเป็นลูกค้าธนาคารช่วงระหว่าง 1-3 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ใช้บริการของธนาคารน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน และใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30-12:00 น. ในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10) จากการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมด้านประเภทของบริการที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน พฤติกรรมด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน พฤติกรรมด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา เรื่องคุณภาพการให้บริการโดยพิจารณา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า

ในครั้งนี้อย่างผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ดังนั้นจึงนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการโดยการศึกษาได้อ้างอิงตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, แซทแฮล์มและแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry.1990) เพื่อศึกษาการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า (Empathy)

ด้านความพึงพอใจ ได้ใช้ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1990:129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง

($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้มีสูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42)

การศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:196) เรื่อง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในส่วนของการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นด้านคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในอนาคต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจด้านการบริการควรบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าในการใช้บริการ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น มีการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544), อานนท์ อุดมภาคย์ (2551), ชาทรี คุ่มอนุวงศ์ (2553) และดวงกมล กรมาทิพย์สุข (2550) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลีผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ลูกค้าที่เคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 74) ดังนี้

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

โดยที่

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%, Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

E = แทนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%, $E = .05$

ในที่นี้จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เผื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ขั้นที่ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามโดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 449)

จากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อถือได้ด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมเท่ากับ 0.8988 และ 0.880 ตามลำดับ โดยแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.9097
2. ด้านความเชื่อถือได้	0.8796
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.8996
4. ด้านความมั่นใจได้	0.8890
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.9165

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.9163
2. ด้านความเชื่อถือได้	0.8867
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.7905
4. ด้านความมั่นใจได้	0.8759
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.9324

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 15-24 ปี
2. 25-34 ปี
3. 35-44 ปี
4. 45-54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น(โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับและระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ใน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม แบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	ค่าประเมิน
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมากที่สุด	5
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมาก	4
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นปานกลาง	3
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อย	2
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ทศรี วงศ์
รัตน์:2544:25)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงในคุณภาพบริการ

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้จริงอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้จริงอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้จริงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml &
Berry (1989:133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึง การบริการมีคุณภาพสูงมากหรือประทับใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง การบริการมีคุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 25)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจที่จะใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้ ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับคัดเลือก ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ใน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ

ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติ Independent t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ Independent t-test

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิตินัยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

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

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:49)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2538:125 – 126)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศใช้วิเคราะห์แบบ t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 + 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อหาทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:175)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{n-k}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	SS_t		

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

โดยที่	df_b	=	k-1	
	df_w	=	n-k	
เมื่อ	F	แทน	ค่าการสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution	
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	MS_b	=	$SS_b/(k-1)$	
	MS_w	=	$SS_w/(n-k)$	
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม	
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง	
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง	
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชนชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n-k$
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ตามความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติ Paired t-test ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:323)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่าง
	S_d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันระหว่างการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544:310 - 311)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	x	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	y	แทน	ผลรวมของคะแนน y

xy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:285)

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

- ถ้าค่า $|r|$ มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
 ถ้าค่า $|r|$ มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
 ถ้าค่า $|r|$ มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
 ถ้าค่า $|r|$ มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 ถ้าค่า $|r|$ มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS.	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
F-prob.,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ(Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบาง
พลี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สมมติฐานอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาชีพและ
รายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ กับธนาคาร
กรุงเทพ สาขาบางพลี

3. การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง
ที่รวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับ
ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15-24 ปี	66	16.50
25-34 ปี	154	38.50
35-44 ปี	88	22.00
45-54 ปี	59	14.75
55 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	157	39.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	201	50.30
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	42	10.40
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	155	38.75
ปริญญาตรี	198	49.50
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	265	66.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	1	0.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10.000 บาท	55	13.75
10.001-20,000 บาท	149	37.25
20,001-30,000 บาท	97	24.25
30,001-40,000 บาท	58	14.50
40,001 บาทขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

อายุ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

สถานภาพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และหม้าย/อยู่ร้าง /แยกกันอยู่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.25 คือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.5 มีรายได้คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.75 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและอาชีพ มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่ง ได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และอาชีพ ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.อายุ		
15-24 ปี	66	16.50
25-34 ปี	154	38.50
35-44 ปี	88	22.00
45 ปีขึ้นไป	92	23.00
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	265	66.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และอาชีพของ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นประชากรในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 35-44 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

อาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คนคิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยรวม ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
❖ ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	3.65	0.731	มาก
2. ที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ	3.63	0.784	มาก
3. รูปแบบการจัดอาคารสถานที่	3.64	0.739	มาก
4. การจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารการแนะนำการให้บริการ	3.75	0.736	มาก
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.66	0.662	มาก
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว			
5. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	3.81	0.848	มาก
6. เครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	3.78	0.806	มาก
7. ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.84	0.863	มาก
8. ความกระตือรือร้นของพนักงาน	3.96	0.835	มาก
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วโดยรวม	3.84	0.759	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คาดหวัง
❖ ด้านความมั่นใจ			
9. การให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน	3.92	0.840	มาก
10. ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงาน	3.81	0.865	มาก
11. ความถูกต้องของระบบข้อมูล	3.93	0.881	มาก
12. อุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย	3.92	0.863	มาก
ด้านความมั่นใจโดยรวม	3.89	0.772	มาก
❖ ด้านความน่าเชื่อถือ			
13. ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงาน	3.83	0.782	มาก
14. ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน	4.26	0.884	มากที่สุด
15. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	3.81	0.765	มาก
16. การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของ พนักงาน	3.84 3.87	0.806 0.859	มาก มาก
17. การตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงาน			
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.92	0.698	มาก
❖ ด้านการเข้าถึงจิตใจ			
18. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงาน	3.83	0.785	มาก
19. การให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของ พนักงาน	3.86	0.810	มาก
20. การมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงาน	3.91	0.901	มาก
21. ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจาก ลูกค้าของพนักงาน	3.86	0.845	มาก
22. การเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของ พนักงาน	3.79	0.807	มาก
ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม	3.84	0.745	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่องการจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารแนะนำการให้บริการ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ รูปแบบการจัดอาคารสถานที่และป้ายบอกจุดรับบริการและที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.65, 3.64 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือในระดับคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่องการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงาน การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของพนักงาน ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงานและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.84, 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ลูกค้ามีความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในการตอบสนองที่รวดเร็วอยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงาน ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการและเครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96, 3.84, 3.81 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความมั่นใจอยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่องความถูกต้องของระบบข้อมูล การให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน อุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อยและความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93, 3.92, 3.92 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ลูกค้ามีความคาดหวังในการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับคาดหวังมากในเรื่อง การมีอัตราค่า
ไม่ตรีและวาจาสุภาพของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของ
พนักงาน ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงาน การเอาใจใส่และ
ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงานและการเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของ
ลูกค้าของพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91, 3.86, 3.86, 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ
โดยรวมที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้จริง
❖ ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	4.15	0.664	มาก
2. ที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ	3.88	0.748	มาก
3. รูปแบบการจัดอาคารสถานที่	4.06	0.688	มาก
4. การจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารการแนะนำการ ให้บริการ	4.14	0.725	มาก
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.05	0.597	มาก
❖ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม			
5. ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงาน	4.20	0.786	มาก
6. ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน	4.68	0.596	มากที่สุด
7. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.22	0.715	มากที่สุด
8. การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของ พนักงาน	4.27	0.738	มากที่สุด
	4.30	0.725	มากที่สุด
9. การตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงาน			
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.33	0.578	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
❖ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว			
10. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	4.11	0.746	มาก
11. เครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	4.04	0.737	มาก
12. ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.26	0.797	มากที่สุด
13. ความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.26	0.683	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วโดยรวม	4.24	0.609	มากที่สุด
❖ ด้านความมั่นใจ			
14. การให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน	4.29	0.778	มากที่สุด
15. ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงาน	4.26	0.749	มากที่สุด
16. ความถูกต้องของระบบข้อมูล	4.36	0.760	มากที่สุด
17. อุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย	3.83	1.120	มาก
ด้านความมั่นใจโดยรวม	4.18	0.721	มาก
❖ ด้านการเข้าถึงจิตใจ			
18. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงาน	4.32	0.724	มากที่สุด
19. การให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของพนักงาน	4.39	0.693	มากที่สุด
20. การมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงาน			
21. ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงาน	4.47	0.648	มากที่สุด
	4.35	0.669	มากที่สุด
22. การเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน	4.23	0.677	มากที่สุด
ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม	4.35	0.596	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกคามีการรับรู้จริงในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกคามีการรับรู้จริงในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่องความสะดวกและเป็นระเบียบของสถานที่ การจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารแนะนำการให้บริการ รูปแบบการจัดอาคารสถานที่และป้ายบอกจุดรับบริการและที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.14, 4.06 และ 3.88

ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกคามีการรับรู้จริงในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกคามีการรับรู้จริงในด้านความน่าเชื่อถือในระดับคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน การตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงาน การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของพนักงานและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68, 4.30, 4.27 และ 4.22 ตามลำดับและลูกคามีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่อง ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ลูกคามีการรับรู้จริงในด้านการตอบสนองที่รวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกคามีการรับรู้จริงในด้านการตอบสนองที่รวดเร็วอยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงาน และความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 และ 4.26 และ ลูกคามีการรับรู้จริงในด้านการตอบสนองที่รวดเร็วอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก ใน เรื่องความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการและเครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และ 4.04

ด้านความมั่นใจ ลูกคามีการรับรู้จริงในด้านความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกคามีการรับรู้จริงในด้านความมั่นใจอยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่องความถูกต้องของระบบข้อมูล การให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงาน และอุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36, 4.29, 4.26 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ลูกคามีการรับรู้จริงในด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกคามีการรับรู้จริงในด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่องของการมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการให้บริการของพนักงาน ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงาน การเอาใจใส่

และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงานและการเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47, 4.39, 4.35, 4.32 และ 4.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. แนวโน้มในการใช้บริการ	4.42	0.693	ให้บริการอย่างแน่นอน
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ	4.30	0.705	แนะนำอย่างแน่นอน

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. แนวโน้มในการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ลูกค้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับให้บริการอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42

2. แนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ลูกค้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับ แนะนำอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การประเมินคุณภาพบริการ	E	P	E-P	ระดับความพึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.66	4.05	(0.39)	ประทับใจ
ด้านความเชื่อถือได้	3.92	4.33	(0.41)	ประทับใจ
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	3.84	4.24	(0.40)	ประทับใจ
ด้านความมั่นใจ	3.89	4.18	(0.29)	ประทับใจ
ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	3.84	4.35	(0.51)	ประทับใจ

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีระดับความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลูกคามีความประทับใจในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ในด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 2 ลูกคามีความประทับใจในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ในด้านความเชื่อถือได้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.41

ลำดับที่ 3 ลูกคามีความประทับใจในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ในด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.40

ลำดับที่ 4 ลูกคามีความประทับใจในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.39

ลำดับที่ 5 ลูกคามีความประทับใจในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ในด้านความมั่นใจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังเท่ากับ 0.29

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี แตกต่างกัน

สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1: เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ สาขา บางพลี		Levene's		เพศ	t-test for Equality of means				
		Test							
		For Equality of Variances							
		F	Sig.		Mean	S.D.	t	df	Prob
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	Equal	.730	.393	ชาย	4.43	.730	.172	398	.864
	Variances			หญิง	4.42	.657			
	Assumed								
2. แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ)	Equal	.164	.686	ชาย	4.34	.708	.952	398	.342
	Variances			หญิง	4.27	.702			
	Assumed								

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ Levene's test ด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 แสดงว่า มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความน่าจะเป็นมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.686 แสดงว่า มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความน่าจะเป็นมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2: อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันและหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	1.124	3	396	0.339
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	0.550	3	396	0.649

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ และแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.339 และ

0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้ บริการซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.233	2.744	5.927**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	183.365	0.463		
	รวม	399	191.597			
2. แนวโน้มในการ แนะนำ(บอกต่อ)	ระหว่างกลุ่ม	3	8.331	2.777	5.786**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	190.066	.480		
	รวม	399	198.398			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้า จำแนกตามอายุ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 11 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการใช้บริการ	อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
			4.14	4.36	4.50	4.55
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	15-24 ปี	4.14	-	-.36**	-.23*	-.42**
				(0.000)	(0.041)	(0.000)
	25-34 ปี	4.36		-	.14	-.05
					(0.135)	(0.545)
	35-44 ปี	4.50			-	-.19
						(0.061)
	45 ปีขึ้นไป	4.55				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำแตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำแตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำแตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้าจำแนกตามอายุ

แนวโน้มการใช้ บริการซ้ำ	อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
			4.06	4.19	4.36	4.48
2. แนวโน้มในการ แนะนำ(บอกต่อ)	15-24 ปี	4.06	-	-.30**	-.13	-.42**
				(0.003)	(0.113)	(0.000)
	25-34 ปี	4.19		-	.17	-.11
					(0.066)	(0.210)
	35-44 ปี	4.36			-	-.29**
						(0.006)
	45 ปีขึ้นไป	4.48				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปีมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี มีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3: สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันและหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	2.594	2	397	0.076
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	6.013**	2	397	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการใช้บริการ	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้ บริการซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1	3.797	1.898	4.013 [*]	0.019
	ภายในกลุ่ม	397	187.801	0.473		
	รวม	399	191.597			

^{*}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการใช้บริการ	สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/อย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		$\bar{X}$	4.31	4.52	4.38
1. แนวโน้มการใช้ บริการซ้ำ	โสด	4.31	-	-.21** (0.005)	-.07 (0.565)
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4.52		-	.14 (0.117)
	หม้าย/อย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.38			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพไสด กับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพไสด มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำแตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพไสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับ
ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	4.917**	2	254.452	0.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเพื่อให้ทราบว่าแนวโน้มแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้ำ จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการใช้บริการ	สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	
		$\bar{X}$	4.20	4.40	4.19
2. แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ)	โสด	4.20	-	-.20 [*] (0.026)	-.01 (0.999)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.40	-	.21 (0.103)	
	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.19		-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกับลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ลูกค้ำที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากกว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4: ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันและหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	1.883	2	397	0.153
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	6.365**	2	397	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าแนวโน้มการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการให้บริการซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.894	0.947	1.982	0.139
	ภายในกลุ่ม	397	189.703	0.478		
	รวม	399	191.589			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มการให้บริการซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการให้บริการ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	0.57	2	311.364	0.945

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5: อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันและหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	16.285 ^{**}	2	397	0.000
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	26.523 ^{**}	2	397	0.000

^{**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้ยื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	12.732 ^{**}	2	179.739	0.000
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	14.063 ^{**}	2	165.343	0.000

^{**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้ยื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามระดับอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

แนวโน้มในการใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการซ้ำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าแนวโน้มการให้บริการของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

แนวโน้มการ ใช้บริการ	อาชีพ	ประกอบ			นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน
		พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว		
		$\bar{X}$	4.08	4.52	4.36
1. แนวโน้ม การใช้ บริการซ้ำ	พนักงานบริษัท	4.08	-	-.45** (0.000)	-.29* (0.034)
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.52	-	-	.16 (0.283)
	นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	4.36	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มการใช้

บริการซ้ำแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้านมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

แนวโน้มการใช้ บริการ	อาชีพ	ประกอบ		นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน
		พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	
		$\bar{X}$ 3.91	4.40	4.29
2. แนวโน้มใน การแนะนำ (บอกต่อ)	พนักงานบริษัท	3.91	-	-0.38** (0.004)
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.40	-	.11 (0.631)
	นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	4.29	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับลูกค้าที่มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีแนวโน้มการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6: รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันและหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	1.605	4	395	0.172
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	1.106	4	395	0.353

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่าแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้ยื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.172 และ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามรายได้

แนวโน้มการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.384	2.141	4.632**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	183.013	0.463		
	รวม	399	191.597			
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.850	1.212	2.474*	0.044
	ภายในกลุ่ม	395	193.548	0.490		
	รวม	399	198.398			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)



ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้

แนวโน้มการใช้บริการ	รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		$\bar{X}$	4.38	4.50	4.19	4.60	4.51
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.3	-	-0.11	0.20	-0.22	-0.13
		8		(0.286)	(0.088)	(0.084)	(0.354)
	10,001-20,000 บาท	4.5	-		0.31**	-0.11	-0.02
		0			(0.001)	(0.311)	(0.897)
	20,001-30,000 บาท	4.1			-	-0.42**	-0.33*
		9				(0.000)	(0.010)
	30,001-40,000 บาท	4.6				-	-0.09
		0					(0.521)
	มากกว่า 40,000 บาท	4.5					-
		1					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการซ้ำแตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มี รายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการซ้ำแตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้

แนวโน้มการใช้บริการ	รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{X}$	4.33	4.31	4.13	4.47	4.41
2. แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.33	-	.02 (0.867)	.19 (0.103)	-.14 (0.295)
	10,001-20,000 บาท	4.31	-	.17 (0.056)	-.16 (0.149)	-.11 (0.391)
	20,001-30,000 บาท	4.13		-	-.33** (0.005)	-.28* (0.032)
	30,001-40,000 บาท	4.47			-	.05 (0.722)
	มากกว่า 40,000 บาท	4.41				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มี

แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในคุณภาพบริการประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ให้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ [Sig. (2-tailed)] มีค่าน้อยกว่า 0.05

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพและการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพและการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพและการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าด้านลักษณะทางกายภาพ

เปรียบเทียบระดับ							
ความคาดหวังกับการรับรู้	$\bar{X}$			S.D.	t	df	p
จริงด้านลักษณะทาง	E	P	E-P				
กายภาพ							
ความคาดหวังด้าน	3.6656	4.0575	(0.3919)	0.764	-10.256**	399	0.000
ลักษณะทางกายภาพ							
เปรียบเทียบกับ การรับรู้							
จริงด้านลักษณะ							
ทางกายภาพ							

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ การทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3919 แสดงว่าลูกค้าประทับใจต่อลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้และการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ ที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้และการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ ที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้และการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ ที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าด้านความเชื่อถือได้

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$			S.D.	t	df	p
	E	P	E-P				
ความคาดหวังด้านความ เชื่อถือได้ เปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้	3.9210	4.3335	(0.4125)	0.694	-11.884**	399	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ การทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านความเชื่อถือได้ ซึ่งมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4125 แสดงว่าลูกค้าประทับใจต่อความเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ามีความคาดหวังด้าน การตอบสนองที่รวดเร็วและการรับรู้จริงด้าน การตอบสนองที่รวดเร็ว ที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังด้านการตอบสนองที่รวดเร็วและการรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็วที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังด้านการตอบสนองที่รวดเร็วและการรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็วที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	$\bar{X}$			S.D.	t	df	p
	E	P	E-P				
ความคาดหวังด้าน การตอบสนองที่รวดเร็ว เปรียบเทียบกับรับรู้จริง ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	3.8488	4.2456	(0.3969)	0.770	-10.298**	399	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว การทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3968 แสดงว่าลูกค้าประทับใจต่อการตอบสนองที่รวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความมั่นใจและการรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความมั่นใจและการรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความมั่นใจและการรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าด้านความมั่นใจ

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความมั่นใจ	$\bar{X}$			S.D.	t	df	p
	E	P	E-P				
ความคาดหวังด้านความ มั่นใจเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงด้าน ความมั่นใจ	3.8925	4.1850	(0.2925)	0.733	-7.976**	399	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ การทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านความมั่นใจ ซึ่งมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2925 แสดงว่าลูกค้าประทับใจต่อความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าและการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าและการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าและการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	$\bar{X}$			S.D.	t	df	p
	E	P	E-P				
ความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	3.8490	4.3515	(0.5025)	0.789	-12.725**	399	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า การทดสอบพบว่าค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้าน การเข้าถึงจิตใจลูกค้า ซึ่งมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5025 แสดงว่าลูกค้าประทับใจต่อการเข้าถึงจิตใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3: การรับรู้จริงในคุณภาพบริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
2. การแนะนำ (บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการใช้บริการซ้ำ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1) ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	400	0.475**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2) ที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ	400	0.323**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3) รูปแบบการจัดอาคารสถานที่	400	0.419**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4) การจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสาร	400	0.521**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การแนะนำการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	0.511**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไป

ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.475 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่มากขึ้นมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. รูปแบบการจัดอาคารสถานที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องรูปแบบการจัดอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องรูปแบบการจัดอาคารสถานที่มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารการแนะนำการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ใน

เรื่องการจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารการแนะนำการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารการแนะนำการให้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี



ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการใช้บริการซ้ำ				
	n	r	Sig. 2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความน่าเชื่อถือ					
5) ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงาน	400	0.583**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6) ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน	400	0.376**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7) การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	400	0.537**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8) การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของพนักงาน	400	0.563**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9) การตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงาน	400	0.515**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	400	0.641**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.641 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องความรอบรู้ในงานที่

2. ความเชื่อสัจสุจริตของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องความเชื่อสัจสุจริตของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.376 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องความเชื่อสัจสุจริตของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของพนักงานความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือในเรื่องการให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)เท่ากับ 0.563 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือในเรื่องการให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. การตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.515 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือในเรื่องการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการใช้บริการซ้ำ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว					
10) ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	400	0.475**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11) เครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	400	0.593**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12) ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	400	0.588**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
13) ความกระตือรือร้นของพนักงาน	400	0.438**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วโดยรวม	400	0.623**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.623 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในเรื่องความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.475 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในเรื่องความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. เครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในเรื่องเครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.539 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในเรื่องเครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในเรื่องความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.588 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในเรื่องความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความกระตือรือร้นของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.438 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานมากขึ้นมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความมั่นใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการใช้บริการซ้ำ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความมั่นใจ					
14) การให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน	400	0.571**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	400	0.609**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
15) ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงาน	400	0.596**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	400	0.400**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
16) ความถูกต้องของระบบข้อมูล					
17) อุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย					
ด้านความมั่นใจโดยรวม	400	0.624**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความมั่นใจโดยรวม มีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.624 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความมั่นใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของ
ผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องการใช้บริการด้วย
ความถูกต้องของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.571 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง
สองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริง
ด้านความมั่นใจ ในเรื่องการใช้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานการให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.609 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความถูกต้องของระบบข้อมูล กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องความถูกต้องของระบบข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องความถูกต้องของระบบข้อมูลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. อุปกรณที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องอุปกรณที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องอุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.5 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี



ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการซ้ำ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการเข้าถึงจิตใจ					
18) การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงาน	400	0.593 ^{**}	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
19) การให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของพนักงาน	400	0.544 ^{**}	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
20) การมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงาน	400	0.525 ^{**}	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
21) ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงาน	400	0.507 ^{**}	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
22) การเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน	400	0.508 ^{**}	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม	400	0.600^{**}	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

^{**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม มีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.600 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจในเรื่องการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.539 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจในเรื่องการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. การให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.544 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องการมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องการมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่อง ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่อง ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. การเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องการเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจในเรื่องการเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.6 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1) ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	400	0.453**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2) ที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ	400	0.351**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3) รูปแบบการจัดอาคารสถานที่	400	0.462**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4) การจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารการแนะนำการให้บริการ	400	0.517**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	0.525**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดง

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะดวกและเป็นระเบียบของสถานที่มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ มากขึ้นจะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. รูปแบบการจัดอาคารสถานที่ กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องรูปแบบการจัดอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องรูปแบบการจัดอาคารสถานที่มากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารการแนะนำการให้บริการ กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารการแนะนำการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.517 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารการแนะนำการให้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.7 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความน่าเชื่อถือ					
5) ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงาน	400	0.599**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6) ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน	400	0.419**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7) การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	400	0.565**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8) การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของพนักงาน	400	0.559**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9) การตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงาน	400	0.508**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	400	0.659**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม มีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.659 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงาน กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.599 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงานกับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของพนักงานความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงานกับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องการให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.559 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องการให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. การตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงาน กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.8 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็วกับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว					
10) ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	400	0.474**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11) เครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	400	0.548**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12) ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	400	0.603**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
13) ความกระตือรือร้นของพนักงาน	400	0.463**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วโดยรวม	400	0.637**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.637 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ในเรื่องความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3.9 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความมั่นใจกับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความมั่นใจ					
14) การให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน	400	0.578**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
15) ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงาน	400	0.631**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
	400	0.573**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
16) ความถูกต้องของระบบข้อมูล	400	0.354**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
17) อุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย					
ด้านความมั่นใจโดยรวม	400	0.608**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความมั่นใจโดยรวม มีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประ

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความมั่นใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องการให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องการให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานการให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.631 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความถูกต้องของระบบข้อมูล กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องความถูกต้องของระบบข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.573 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องความถูกต้องของระบบข้อมูลมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. อุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องอุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้อง

บ่อยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความมั่นใจ ในเรื่องอุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อยมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.10 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี



ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการเข้าถึงจิตใจ					
18) การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงาน	400	0.556**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
19) การให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของพนักงาน	400	0.519**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
20) การมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงาน	400	0.501**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
21) ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงาน	400	0.590**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
22) การเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน	400	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม	400	0.596**	0.00	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม มีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงาน กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจในเรื่องการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.556 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจในเรื่องการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. การให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของพนักงาน กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงานกับแนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องการมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องการมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงาน กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า ของพนักงานมี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. การเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องการเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องการเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงานมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี แตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ		
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ		
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ		
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม แตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ		
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe

ตารางที่ 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ		
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
1.6 รายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ		
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในคุณภาพบริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ใช้ บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี		
2.1 ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2.2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2.3 ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2.4 ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านความมั่นใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2.5 ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test

ตารางที่ 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. การรับรู้จริงในคุณภาพบริการประกอบ ด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและการ เข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนว โน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคาร กรุงเทพ สาขาบางพลี		
3.1 การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ แนวโน้มนิยมพฤติกรรมของลูกค้า คือ		
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ แนวโน้มนิยมพฤติกรรมของลูกค้า คือ		
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 การรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว แนวโน้มนิยมพฤติกรรมของลูกค้า คือ		
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ แนวโน้มนิยมพฤติกรรมของลูกค้า คือ		
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 การรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แนวโน้มนิยมพฤติกรรมของลูกค้า คือ		
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงการบริการของสาขาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของสาขาบางพลี ได้รับการบริการที่มีคุณภาพบริการที่พึงพอใจที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี
3. การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยปัญญา:2544) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่บกพร่องจึงสำรวจ 4 % ได้เท่า 15 คน ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ขั้นที่ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามโดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับและระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ใน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจ มีคำถามจำนวน 22 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม แบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี และส่วนที่ 3 แนวโน้ม พฤติกรรมของลูกค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่ม ประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศและสถานภาพสมรส

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มประชากร

2.3 สถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่ เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ประกอบด้วย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับคาดหวังมากในเรื่องความสะดวกและเป็นระเบียบของสถานที่ การจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารแนะนำการให้บริการ รูปแบบการจัดอาคารสถานที่และป้ายบอกจุดรับบริการและที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.65, 3.64 และ 3.64

ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือในระดับคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่องการตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงาน การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของพนักงาน ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงาน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.84, 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการตอบสนองที่รวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการตอบสนองที่รวดเร็วอยู่ในระดับคาดหวังมากในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงาน ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ และเครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96, 3.84, 3.81 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความมั่นใจอยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่อง ความถูกต้องของระบบข้อมูล การให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน อุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อยและความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93, 3.92, 3.92 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับคาดหวังมากในเรื่องการมีอัตราค่า
ไม่ตรีและวาจาสุภาพของพนักงานการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของ
พนักงาน ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงาน การเอาใจใส่และ
ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงานและการเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของ
ลูกค้าของพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91, 3.86, 3.86, 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพ สาขาบางพลี ประกอบด้วย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่าง
รวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ใน
ระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับคาดหวังมากในเรื่องความสะอาด
และเป็นระเบียบของสถานที่ การจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารแนะนำการให้บริการ รูปแบบการจัด
อาคารสถานที่และป้ายบอกจุดรับบริการและที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15,
4.14, 4.06 และ 3.88

ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้
จริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านความน่าเชื่อถือในระดับคาดหวังมากที่สุด ในเรื่อง ความซื่อสัตย์
สุจริตของพนักงาน การตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงาน การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับ
บริการของธนาคารของพนักงานและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.68, 4.30, 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ และลูกค้ามีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับคาดหวัง
มาก ในเรื่อง ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการตอบสนองที่รวดเร็วโดยรวมอยู่ใน
ระดับการรับรู้จริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการตอบสนองที่รวดเร็วอยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่อง
ความกระตือรือร้นของพนักงาน และความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน โดยมี
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 และ 4.26 และลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการตอบสนองที่รวดเร็วอยู่ในระดับการ
รับรู้จริงมาก ใน เรื่องความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการและเครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของ
การให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และ 4.04

ด้านความมั่นใจ ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านความมั่นใจอยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่องความถูกต้องของระบบข้อมูล การให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงาน และอุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36, 4.29, 4.26 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่องการมีอัตราค้ายไม่ตรีและวาจาสุภาพของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการให้บริการของพนักงาน ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงาน การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงาน และการเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47, 4.39, 4.35, 4.32 และ 4.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลีพบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ลูกค้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับ ใช้บริการอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42

2. แนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ลูกค้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับ แนะนำอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี แตกต่างกัน

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ามีเพศที่ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและด้านแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ามีอายุที่ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้ และลูกค้ามีอายุที่ต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกคามีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ามีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ามีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ามีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในคุณภาพบริการประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจลูกค้าของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพและการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพที่ได้รับแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้และการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ ที่ได้รับแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านความเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านการตอบสนองที่รวดเร็วและการรับรู้จริงด้านการตอบสนองที่รวดเร็วที่ได้รับแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในการตอบสนองที่รวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกคามีความคาดหวังด้านความมั่นใจและการรับรู้จริงด้านความมั่นใจที่ได้รับแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกคามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ลูกคามีความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าและการรับรู้จริงด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าที่ได้รับแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกคามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในการเข้าถึงจิตใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริงในคุณภาพบริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝาก
2. การแนะนำ (บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการตอบสนองที่รวดเร็วมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.10 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี การทดสอบสมมติฐานพบว่าถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง **สอดคล้องกับสมมติฐาน** ที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

เพศและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกๆ บุคคล โดยไม่คำนึงว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศใดหรือมีการศึกษาขั้นไหนจึงได้ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยคุณภาพบริการที่เท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพบริการส่งผลให้มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแม็ก เวบเบอร์(Max Webber, 1966 :340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมเมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ดังนั้น ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์จึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลีแตกต่างกัน โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลีมากที่สุด มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก ท่าเลที่ตั้งของสาขาอยู่พื้นที่ที่กำลังเติบโตทางเศรษฐกิจจึงทำให้พื้นที่โดยรอบประกอบด้วยบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ลูกค้าของสาขาส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และมีรายได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้น อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและ รายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกันส่งผลให้มีแนวโน้มกลับมาใช้ บริการที่ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพิษณุ วัฒนวนาพงษ์(2546) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านการเข้ารับบริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541:130-138) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรวิจิตร.(2529:312 - 315) ที่กล่าวว่า สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงใน คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการ ตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ในทุกด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมต่ำกว่าการรับรู้จริงโดยรวม แสดงว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพบริการ อาทิ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการ ของพนักงาน ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ การให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงานและ การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธนาคารเน้นเรื่อง คุณภาพบริการที่ได้มาตรฐาน โดยทุกสาขาจะได้รับการสุ่มตรวจคุณภาพบริการทุกปีเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพ การบริการใน SERVQUAL ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความ คาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจ ที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและ ความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990 : 133) โดยลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี มีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริงแสดงต่อคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า แสดงว่า ลูกค้าพอใจในคุณภาพบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งของสาขาอยู่ ติดถนนบางนา-ตราด มีที่จอดรถและจำนวนที่นั่งรอคอยเพียงกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานมีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการทำให้การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว รวมทั้งพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี เอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกราย จึงส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในให้บริการของสาขา

3. การรับรู้จริงในคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

การรับรู้จริงในคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการและการแนะนำ (บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี โดยการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ การจัดเตรียมเครื่องเขียนและเอกสารแนะนำการให้บริการ รูปแบบการจัดอาคารสถานที่และป้ายบอกจุดรับบริการและที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน การตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าของพนักงาน การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารของพนักงาน ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงาน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ได้แก่ ความกระตือรือร้นของพนักงานและความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการและเครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการของพนักงาน ด้านความมั่นใจ ได้แก่ ความถูกต้องของระบบข้อมูล การให้บริการด้วยความถูกต้องของพนักงาน ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานและอุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อยและด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้แก่ การมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของพนักงานความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงาน การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงาน และการเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน ในทุกด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพบริการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการและการแนะนำ (บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี มากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อที่กล่าวไว้ว่า หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งความพอใจดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ ก็มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ (Kotler.2003:281-282)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีกำลังซื้อได้ด้วยตนเอง อีกทั้งควรมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ ให้มาใช้บริการให้มากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

ลูกค้ามีการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในเรื่องคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยมีปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการจากเรื่องที่ลูกค้ารับรู้จริงน้อยที่สุด ได้แก่ ธนาคารควรเน้นการจัดที่พักระหว่างรอรับบริการให้เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการจนเกิดความชำนาญ สามารถบริการและให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการของธนาคารได้ ธนาคารควรเน้นด้านกระบวนการให้บริการของธนาคาร โดยอาจลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก เช่น ขั้นตอนการเขียนใบบันทึกรายการบางรายการ อาทิ การชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ แต่เก็บเอกสารโดยใช้ใบเสร็จแทน ธนาคารควรมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่ให้บริการเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา พนักงานควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายอย่างสม่ำเสมออยู่ตลอดเวลาเพื่อรับทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าทุกรายให้เกิดความพอใจสูงสุดยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน เรื่อง ที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการ ความรอบรู้ในงานที่บริการของพนักงาน เครื่องมือที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการของพนักงาน อุปกรณ์ที่ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย และการเข้าถึงความรู้สึกและการรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน น้อยที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริหารต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยพัฒนาการให้บริการจากเรื่องที่ลูกค้ารับรู้จริงมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน ความกระตือรือร้นของ

พนักงาน ความถูกต้องของระบบข้อมูล การมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงานเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้มากกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องและจะต้องรักษามาตรฐานการให้บริการให้เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง เพื่อก่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่ระดับสูงยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการและการแนะนำ (บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน เรื่อง ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน ความกระตือรือร้นของพนักงาน ความถูกต้องของระบบข้อมูล และการมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงาน มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร เพื่อเป็นการขยายตลาดของผู้บริโภคให้กว้างมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- อัคร อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิคม สะอาดเอี่ยม.(2539).*ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)* ภาคนิพนธ์ พบ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์บัณฑิต.ถ่ายเอกสาร.
- บุญเต็ม พันธอบ. (2528). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พิษณุ วัฒนาวานาพงษ์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.(2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยรรยง ไตจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
- รายงานประจำปี . (2553).สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2554 จาก <http://www.bangkokbank.com>.
- วิชัย พรหมเมศ.(2537). *ความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีวศึกษาต่อการทำงานภาคอุตสาหกรรม* : วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานให้บริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชน จำกัด
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2543) *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานการวิจัย*.กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาศึกษา
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด

- สุปัญญา ไชยชาญ.(2543). *การวิจัยตลาด*.กรุงเทพฯ: พี เอ ดีพี
- สุรางค์ จันทน์อม . (2529). *จิตวิทยาสังคม*.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทไฮไลติกพับลิชชิง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อภิรักษ์ จันตะนี.(2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ: วิจัยเชิงปฏิบัติการธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา : คณะ
วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Assael,H. (1998).*Comsumer Behavior and Marketing Action (6 th Ed.)*. Cincinnati, HO:
International Thompson PublishingCalifornia : Sage Publications.
- Christopher,W.F.;& Scheuing,E.E (1996). *The Service Quality Handbook : (with contributions
from 57 international expert)*. New York: Amacom.
- Gronroos,C. (1988). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service*. Quality. Review of
Business 3 (new York : St. John's university.Press);No.3.
- Gronroos, C.(1990). *Service Management and Marketing. The Nature of Service and
Service.Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
normally distributed responses. The Indain Journal of statistics . Sankhya Volume
63:293-310
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*.
New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- Kotler, Philip.(1997). *Marketing Management: analysis, planning. implementation and
control. 9 th ed*. New Jersy: A.Simon & Schuter Company.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982) *Service Quality : A Study of Quality Dimensions*.
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry , L.L. (1985, fall). A conceptual model of service
quality and its implications for future research. In *Journal of Marketing*, 49 ฉบับที่,
41-50
- _____.(1986,August). *SERQUAL,:A multiple Quality and Its Implications for Future
Research*. Journal of Marketing 49(4).
- _____.(1988). *SERQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perception of
Service Quality*. Journal of Retailing 64 :12-40

_____. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectation.*

New York: A Division of Macmillan, Inc.

Schiffman , leon G ; Lazar Kanuk.(1994). *Consumer behavior.5 th editon Englewood cliffs,*

New Jersey : Prentice-Hall, International Science Institute, Working Paper Report

No.86-108.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior. 7th ed.*New Jersey

: Prentice-Hall,Inc.

Smith, R ; & Huston, M .(1983).Script-Based *Evaluations of Satisfaction with Service.*

Berry,L.L., Shostack,G.L. & Upah, G.,eds., Emerging Perspectives on service

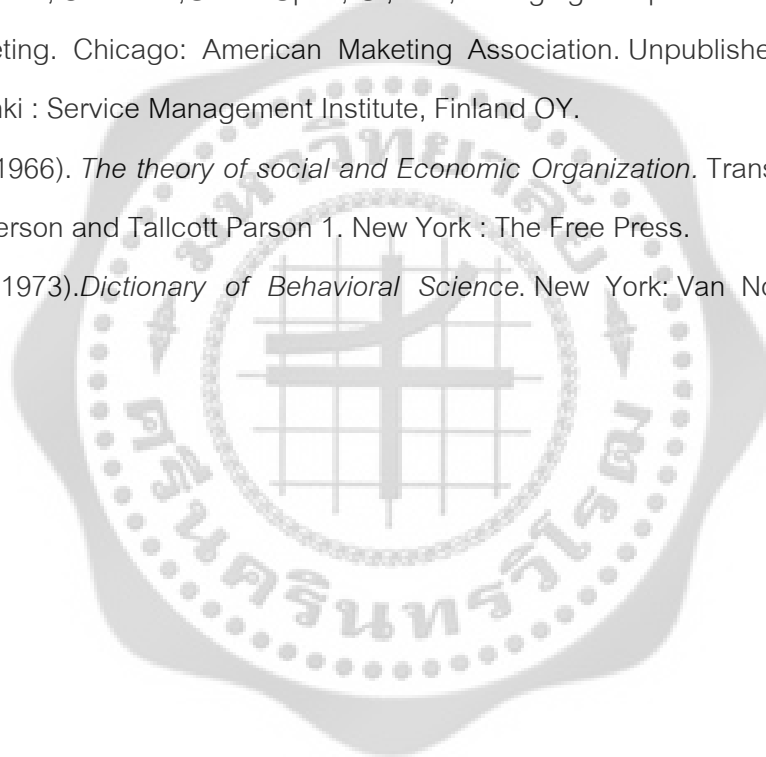
Marketing. Chicago: American Maketing Association. Unpublished working paper,

Helsinki : Service Management Institute, Finland OY.

Webber, M. (1966). *The theory of social and Economic Organization.* Trans by A.M.

Henderson and Talcott Parson 1. New York : The Free Press.

Wolman,B.B.(1973).*Dictionary of Behavioral Science.* New York: Van Nostrand.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [☒] ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] 15 – 24 ปี [] 25 – 34 ปี
 [] 35 – 44 ปี [] 45 – 54 ปี
 [] 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] โสด [] สมรส / อยู่ด้วยกัน
 [] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี
 [] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา [] พนักงานบริษัทเอกชน
 [] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท
 [] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 – 40,000 บาท
 [] 40,001 บาทขึ้นไป

คุณภาพบริการ	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้จริง				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด			น้อยที่สุด		มากที่สุด		
❖ ด้านการเข้าถึงจิตใจ										
18. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายของพนักงาน	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
19. การให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการของพนักงาน	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
20. การมีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพของพนักงาน	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
21. ความเต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าของพนักงาน	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
22. การเข้าถึงความรู้สึกและรับรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มในการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อย่างไร

ใช้แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านมีแนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี อย่างไร

แนะนำอย่างแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

★ ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ★



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพและเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวธัญกร เชื้ออภัย
วันเดือนปีเกิด	29 มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัด ชัยนาท
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	95/53 ม.4 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ