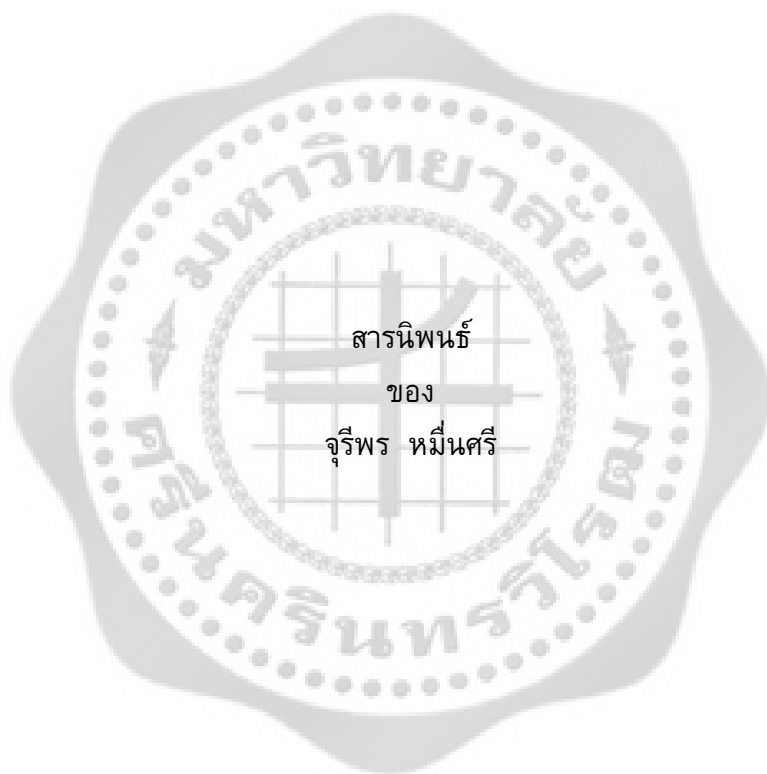


ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา
และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา
และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา
และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

จรีพร หมื่นศรี. (2555) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรม
การใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพ
การบริการที่จะได้รับกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ
การบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าบัตรเครดิตที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขาในกรุงเทพมหานคร ในช่วง 3 เดือน
ที่ผ่านมา จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง
เป็นรายคู่ และการทดสอบสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษา
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท

การทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. ความคาดหวัง แตกต่างกับการรับรู้จริง โดยที่คุณภาพการบริการโดยรวมน้อยกว่า
ความคาดหวัง ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

2. พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาด้านประเภทบริการที่ใช้มีความสัมพันธ์กับ
อายุ รายได้ต่อเดือน คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง และคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึง
จิตใจ

3. พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาด้านวันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ และ
คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้

4. พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาด้านเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ
การศึกษา รายได้ต่อเดือน คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพการบริการด้าน
การตอบสนอง คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ และคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

EXPECTATION AND PERCEPTION ON SERVICE QUALITY AND BEHAVIOR OF
CREDIT CARD CUSTOMERS IN BANGKOK TOWARD BRANCH OFFICE SERVICE



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

June 2012

Jureeporn Muensri.(2012). *Expectation and Perception on Service Quality and Behavior of Credit Card Customers in Bangkok Toward Branch Office Service*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok :Graduate School, Srinakarinwirot University.
Advisor : Dr Panid Kulsiri.

The aim of this research is to study the difference between expectation and perception on the service quality as well as to study the relationship between the service quality and behavior of credit card customer. The samples of this research are the credit card 300 customers who use services at the branch office in the past 3 months. Research instruments used in this study are questionnaires. The data are analyzed and presented in terms of percentage, mean and standard deviation. The statistical methods include Paired t-test and Chi-Square.

The results showed that majority of samples are female, aged between 31 – 40 years, held a bachelor's degree or lower and earned income between 15,001 – 30,000 baht per month.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows :

1. Perception and expectation of customers are different. The study on the service quality and behavior of credit card customers in Bangkok toward branch office service suggests that the respondents view the quality of tangibles, reliability , responsiveness , assurance , and empathy as lower than the expectation.
2. Type of services has relationship with age , income , responsiveness and empathy.
3. Day of use has relationship with age and assurance.
4. Time of use has relationship with age , education , income , service tangibility , responsiveness , assurance and empathy.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร ของ จุรีพร หมื่นศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)
วันที่ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ชี้แนะ นำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล และอาจารย์ ดร.มณู สีนะวงศ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะและชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆสิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณน้องสาวของผู้วิจัยที่คอยช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกท่านที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

จรีพร หมื่นศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานของการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบริการ	11
ความหมายของการบริการ	11
ลักษณะเฉพาะของการบริการ	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	14
ความคาดหวังคุณภาพการบริการ	15
การรับรู้คุณภาพการบริการ	17
ความวัดคุณภาพการบริการ	20
ความประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้ GAP 5	24
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	27
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	88
ความมุ่งหมายของการวิจัย	88
ความสำคัญของงานวิจัย	88
สมมติฐานของการวิจัย	89
วิธีดำเนินการวิจัย	89
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	89
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	89
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	91
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	96
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	105
ภาคผนวก ข	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	45
2 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	45
3 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (จัดกลุ่มใหม่).....	46
4 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
5 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่).....	47
6 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
7 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้.....	48
8 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้ (จัดกลุ่มใหม่)	49
9 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการ.....	49
10 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการ (จัดกลุ่มใหม่)	50
11 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เวลาใช้บริการ.....	50
12 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบัตรเครดิตที่ใช้.....	51
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	51
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้.....	53
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง.....	54
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้.....	55
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	56

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพบริการที่ได้รับจริงเป็นรายคู่ด้วยด้วยสถิติ Paired Samples t-test.....	57
19 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	59
20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้.....	61
21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ.....	62
22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ.....	62
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้.....	63
24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ.....	64
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ.....	65
26 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้า บัตรเครดิตด้านประเภทบริการที่ใช้.....	66
27 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้า บัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ.....	67
28 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้า บัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ.....	68
29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้า บัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้.....	69

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้ บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ.....	82
43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้ บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ.....	83
44 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับพฤติกรรมการใช้ บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้.....	84
45 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับพฤติกรรมการใช้ บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ.....	85
46 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับพฤติกรรมการใช้ บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ.....	86
47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพรวม.....	18
3 แบบจำลองคุณภาพการบริการ.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ธุรกิจการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทในการดำเนินชีวิตของเราเป็นอย่างมาก การบริการนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท จากกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆของโลกาภิวัตน์ ทั้งด้านเทคโนโลยี สังคม การรับส่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่รวดเร็วและสะดวกขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการต่างๆได้มากขึ้น ดังนั้นการบริการที่ได้มาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือเท่านั้น จึงจะสามารถดำรงสถานะในการแข่งขันได้ ภาคธุรกิจ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้หันมาใส่ใจกับการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้า/บริการหลักขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคแสวงหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเห็นได้จากการใช้บริการต่างๆ เช่น การใช้บริการที่ร้านตัดผม การใช้บริการที่สถานพยาบาล การใช้บริการที่ธนาคาร การใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย การใช้บริการที่หน่วยงานราชการ เป็นต้น ธุรกิจบริการในประเทศไทยมีการเติบโต และทวีการแข่งขันกันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการการบริการในด้านต่างๆเพิ่มมากขึ้น

ทิศทางใหม่ในการสร้างธุรกิจการบริการ นั้นมุ่งเน้นที่จะเสริมสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถผูกใจของผู้ใช้บริการไว้กับองค์กร การบริการจึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจหลายประเภท เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งมีทั้งธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนที่เข้ามาดำเนินธุรกิจด้านนี้ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมที่จะใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากความสะดวกและสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจึงต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร และที่สำคัญคือในส่วนของคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง ซึ่งการแข่งขันกันทางด้านการบริการในแต่ละจุดบริการสาขาเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการนั้นมีสูงขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละแห่งต่างก็มีการเพิ่มจำนวนจุดบริการสาขาเพื่อรองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการให้ทั่วถึงมากขึ้น ตามห้างสรรพสินค้าและสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ทั้งการสร้าง ความแตกต่างด้านสถานที่ที่มีการจัดให้ทันสมัยขึ้น มีพนักงานมาคอยยืนต้อนรับลูกค้าเพื่อสนองตอบบริการให้รวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตแต่ละแห่งต่างก็มุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าด้วยกันทั้งสิ้น แต่ด้วยการบริการมีข้อจำกัดที่ว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ยากที่จะรักษาคุณภาพให้เหมือนเดิมตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจึงต้องมีการควบคุมและบริหารการดำเนินงานของจุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพให้ผู้มาใช้บริการได้รับการบริการเกินความคาดหวังเสมอ ทั้งเรื่องการรักษาคุณภาพบริการของจุดบริการ

สาขาและการรักษาคุณภาพการบริการของพนักงานให้มีความเข้าใจในเรื่องการบริการอย่างดี เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการค้าที่ทวีการแข่งขันกันสูงขึ้น สร้างความผูกพันกับลูกค้าและรักษฐานลูกค้าของตนเองไว้

ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรจึงเร่งขยายตลาดบัตรเครดิตของตัวเอง เพื่อดึงดูดใจลูกค้า สิ่งสำคัญในการมัดใจลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการซึ่งธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละแห่ง ต่างก็มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการบริการของจุดบริการสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยปรับปรุงสถานที่ให้ทันสมัย สร้างความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆที่มีความทันสมัย รวมไปถึงการจัดหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการบริการต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการที่มอบให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ การบริการนั้นจะต้องเป็นการปฏิบัติต่อลูกค้า ซึ่งการปฏิบัตินี้หมายถึงการต้อนรับ การอำนวยความสะดวก และการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ที่ผู้ให้บริการต้องกระทำอย่างเต็มใจ และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างเต็มใจจากผู้ให้บริการแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่ด้วยการดำเนินธุรกิจด้านบัตรเครดิตในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ทำให้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรที่ทำธุรกิจด้านบัตรเครดิตทุกที่พยายามพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของตนเองให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุดังที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าในปัจจุบันนี้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตร ซึ่งประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ควรบริหารงานที่จุดบริการสาขาอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการในด้านต่างๆของจุดบริการสาขาของลูกค้าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขัน พัฒนาแนวทางการบริการและกระบวนการให้บริการของฝ่ายสถานที่จุดบริการสาขา ด้วยคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจบัตรเครดิต สามารถรักษฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการโดยวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่จะได้รับกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางเบื้องต้นให้กับผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนนโยบายการดำเนินงานในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสาขาของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ
2. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าบัตรเครดิต ในการเข้ารับบริการที่จุดบริการสาขา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้รับผิดชอบฝ่ายจุดบริการสาขา ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ของแผนกบริการลูกค้าให้ตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาถึงความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบัตรเครดิตที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบัตรเครดิตที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา ในกรุงเทพมหานคร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้มีวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการจับฉลากเลือกจำนวน 12 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต โดยกรุงเทพมหานครมีการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตเป็น 6 กลุ่ม (การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตปี 2552) จึงเลือกจับฉลากกลุ่มละ 2 เขต เพื่อให้ครอบคลุมเขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีประชากรที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรต่างๆ ผลการจับฉลากได้เขต ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง จัดฉลากได้ เขตพระนคร เขตพญาไท
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จัดฉลากได้ เขตวัฒนา เขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จัดฉลากได้ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จัดฉลากได้ เขตหนองจอก เขตคันนายาว
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จัดฉลากได้ เขตธนบุรี เขตตลิ่งชัน
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จัดฉลากได้ เขตบางบอน เขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่กลุ่มการปฏิบัติงานทั้ง 6 กลุ่มในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มละเท่าๆกัน กลุ่มละ 64 คน 5 กลุ่ม และจำนวน 65 คน 1 กลุ่ม ดังนี้

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพกลาง | เขตพระนคร เขตพญาไท | จำนวน 64 คน |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | เขตวัฒนา เขตบางนา | จำนวน 64 คน |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง | จำนวน 64 คน |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | เขตหนองจอก เขตคันนายาว | จำนวน 64 คน |
| 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ | เขตธนบุรี เขตตลิ่งชัน | จำนวน 64 คน |
| 6. กลุ่มกรุงธนใต้ | เขตบางบอน เขตทุ่งครุ | จำนวน 65 คน |

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ตามโควตา ตามขั้นตอนที่ 2 จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนในแต่ละเขตพื้นที่ รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.4.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.4.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา

1.2.1 ความคาดหวัง

1.2.1.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

1.2.1.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

1.2.1.3 การตอบสนอง (Responsiveness)

1.2.1.4 ความมั่นใจได้ (Assurance)

1.2.1.5 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

1.2.2 การรับรู้

1.2.2.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

1.2.2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

1.2.2.3 การตอบสนอง (Responsiveness)

1.2.2.4 ความมั่นใจได้ (Assurance)

1.2.2.5 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา

2.1.1 ประเภทของบริการที่ใช้

2.1.2 วันที่ใช้บริการ

2.1.3 เวลาที่ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ออกให้โดยธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิตหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ให้แก่สมาชิกบัตรเครดิตเพื่อเป็นเครื่องมือในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปเบิกเงินสดได้ด้วย

2. ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิต หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และให้หมายความรวมถึงธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ “ธุรกิจธนาคารพาณิชย์” หมายความว่า การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ชื้อขายตัวแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ชื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารยูโอบี ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารเอชเอสบีซี เป็นต้น

3. บริษัทผู้ออกบัตรเครดิต หมายถึง บริษัทที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งไม่สามารถเปิดบัญชีเงินฝากให้แก่ประชาชน แต่สามารถให้บริการทางการเงินเฉพาะบางประเภทที่ใกล้เคียงกัน อาทิในการให้สินเชื่อระยะสั้น รวมถึงการบริการออกบัตรเครดิต เช่น บมจ.บัตรกรุงไทย(บัตรเคทีซี) บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส จำกัด(บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส) บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด(บัตรเทสโก้) บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด(บัตรเซ็นทรัล) บมจ. อีออน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) (บัตรอีออน) เป็นต้น

4. ลูกค้ำ หมายถึง ผู้ถือบัตรเครดิตที่ออกให้โดยธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิตหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ซึ่งเป็นผู้ถือบัตรหลัก และ/หรือ บัตรเสริม

5. จุดบริการสาขา หมายถึง จุดบริการสมาชิกบัตรเครดิต ของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิต หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตต่างๆ ซึ่งกระจายอยู่ตามศูนย์การค้า และอาคารสำนักงานต่าง ๆ เพื่อให้บริการลูกค้ำ โดยครอบคลุมการให้บริการครบวงจร อาทิเช่น รับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต บริการสมาชิก รวมถึงการรับสมัครบัตรเครดิต

6. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การเข้ามาใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้ำโดยวัดจากประเภทของบริการที่ลูกค้ำเข้ามาใช้บริการ วันที่ใช้เข้ามาใช้บริการที่จุดบริการสาขา และเวลาที่ใช้บริการ

6.1 ประเภทของการบริการที่ใช้ที่จุดบริการสาขา หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้ามาที่จุดบริการฯ ในการรับบริการต่อหนึ่งครั้งเพื่อรับบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ชำระค่าบริการบัตรเครดิต การสมัครบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ) และบริการอื่นๆ

6.2 วันที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา หมายถึง วันที่ลูกค้ำเข้ามาใช้บริการที่จุดบริการสาขาโดยเลือกเข้ามาในวันทำงานปกติ วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ

6.3 เวลาที่ใช้บริการ ที่จุดบริการสาขา หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้ำเข้ามาใช้บริการที่จุดบริการสาขาในแต่ละช่วง เวลา 08.30-12.00 เวลา 12.01-13.00 เวลา 13.01-17.00 หรือเวลา 17.01-21.30

7. การบริการที่ลูกค้ำคาดหวัง (Expected Service) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้ำในคุณภาพบริการของจุดบริการสาขาก่อนการให้บริการ วัดจากลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

8. การบริการที่ลูกค้ำรับรู้ (Perceived Service) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้ำเกี่ยวกับการให้บริการของจุดบริการสาขาหลังจากที่ได้เข้าไปใช้บริการของจุดบริการสาขา วัดจาก ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

9. คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้จริงภายหลังจากที่ได้รับบริการที่จุดบริการสาขาแล้ว ซึ่งเป็นการวัดระดับคุณภาพการบริการของจุดบริการสาขาที่มีการส่งมอบบริการ ว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้ำหรือไม่ โดยความต่างระหว่างคุณภาพของบริการที่ลูกค้ำคาดหวัง (E) ก่อนรับบริการและคุณภาพของบริการที่ลูกค้ำรับรู้ (P) ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้ำระหว่างการส่งมอบบริการของจุดบริการสาขา ลูกค้ำบัตรเครดิต โดย $E < P$ = มีคุณภาพมากกว่าที่คาดหวัง $E = P$ = มีคุณภาพตามที่คาดหวัง และ $E > P$ = มีคุณภาพน้อยกว่าที่คาดหวัง โดยวัดจากคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาดังนี้

9.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ของจุดบริการสาขา ได้แก่ เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ โดยวัดจากที่ตั้งจุดบริการสะดวกในการเดินทาง ที่นั่งสำหรับรอเพียงพอ สถานที่ที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และเครื่องมือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความทันสมัย เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

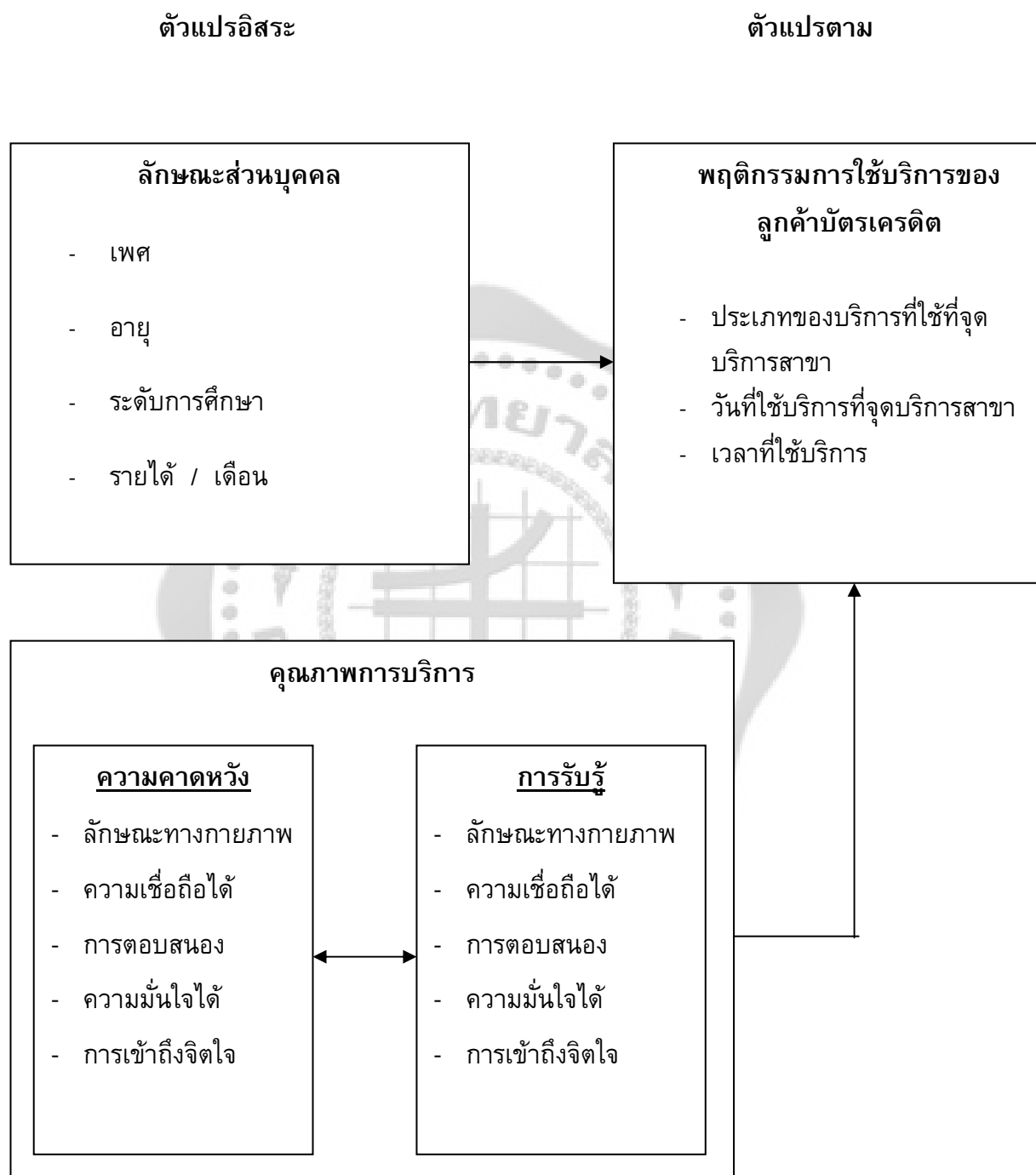
9.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของจุดบริการสาขาที่ให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยวัดจากศูนย์บริการบันทึกข้อมูลในการบริการอย่างถูกต้อง พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกัน การปิด-เปิดให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ และศูนย์บริการให้บริการได้ตามที่สัญญาหรือข้อตกลงที่จะแก้ปัญหาที่ได้แจ้งไว้กับท่าน

9.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มที่พนักงานของจุดบริการสาขาจะช่วยเหลือลูกค้า ความพร้อมให้บริการตลอดเวลา การช่วยเหลือให้บริการด้วยความเต็มที่ โดยวัดจากมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ให้บริการอย่างกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้บริการอย่างรวดเร็วฉับไว และขั้นตอนการบริการมีความสะดวกรวดเร็ว

9.4 ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง พนักงานของจุดบริการสาขามีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และสัมมาคารวะ โดยวัดจากพนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี กริยามารยาทที่เรียบร้อยของพนักงานลูกค้าสามารถไว้วางใจพนักงานในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

9.5 ความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจเป็นในปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่จุดบริการสาขา โดยวัดจากการให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการอย่างเสมอภาค ความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการที่จุดบริการสาขา และพนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและช่วยดูแลแก้ไข มีความเข้าใจในความต้องการรวมถึงปัญหาของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
 2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
 3. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
 4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
 5. ลูกค้านับบัตรเครดิต มีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่จุดบริการสาขา
- ในแต่ละด้านแตกต่างกัน
6. คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
 7. คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
 8. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
 9. คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
 10. คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เรแกน (Regen.1963: 57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรง หรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงศ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้บริการนั้นๆโดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 332-333) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) (Hoffman and Bateson 2006 : 568) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้าไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) (Hoffman and Bateson 2006 : 568) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้าน

เวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน – หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) (Lovelock and Wirtz 2007 : 632) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริการกิจการต้องมุ่งสนใจที่ชั้นวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ ว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) (Hoffman and Bateson 2006 : 568) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริการกิจการการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาทางให้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จินตนา บุญบงการ (2537: 28) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการไว้ว่าบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and fluctuating demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรืหอ แต่ลรอบถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

สรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ได้แก่ สารสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

Zeithaml and Bitner, (2003) กล่าวว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ และได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (expected service) กับบริการตามการรับรู้ (perceived service) ว่ามีความสอดคล้องกันมากเพียงไร

Kotler (2003) ได้สรุปว่าคุณภาพบริการ หมายถึง การจัดการที่ตรงกับความต้องการหรือความต้องการของผู้รับบริการ อีกทั้ง Wisner and Corney, (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the service)

วีรพงษ์ เณิมจิรัตน์ (2543 : 14-15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการคือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 66) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็就会有ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

จากความหมายของคุณภาพบริการสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึงระดับความสามารถของบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการถูกต้อง เหมาะสม และได้มาตรฐานวิชาชีพ

การจำแนกระดับของการบริการ

Lovelock , Christopher (1996 : 50) บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (self service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ความคาดหวังคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Christopher, Sanda, Burbara. 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานะการที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่าง เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มคนผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ

จากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

เซทแฮมม์, พาราสุรามาน และแบร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman ; & Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังของผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler (2000) ถึงผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-Of-Mouth Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

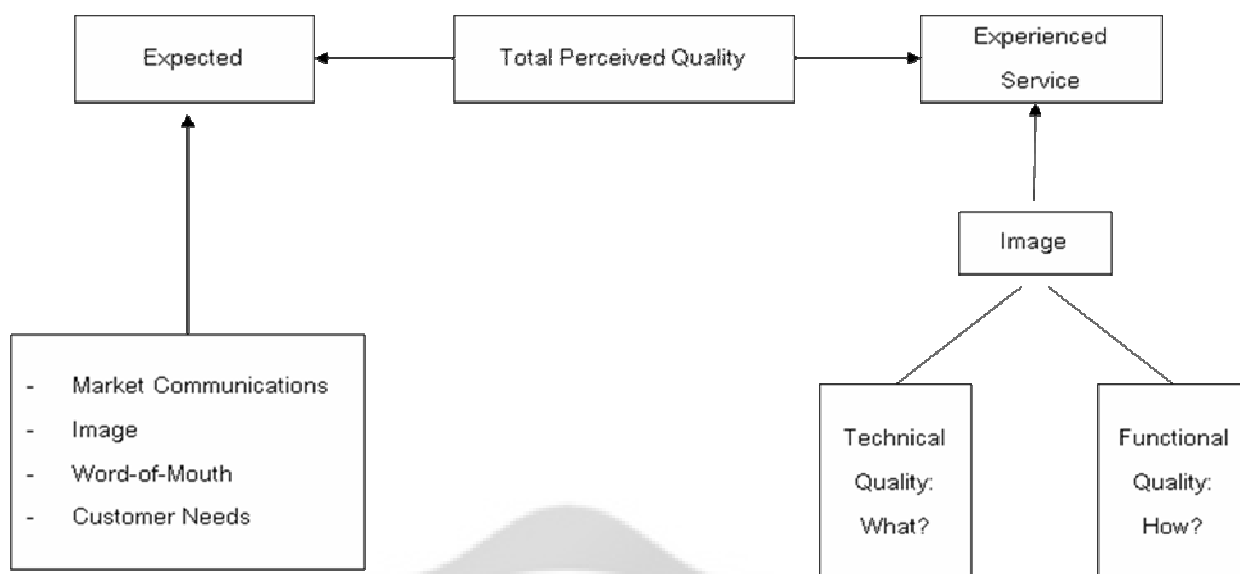
การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนสัน และ แวนราอิจ (Antioned ; Van Raaij. 1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการจะทำการพิจารณาจาก ความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียตำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้านั้น

Gronroos , C . (1983) เป็นนักวิจัยที่ใช้จำลองความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction/Dissatisfaction or CS/D Model) เพื่ออธิบายว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหรือไม่ กล่าวคือคุณภาพบริการที่รับรู้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมิน ที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบกับความคาดหวังการบริการกับบริการที่รับรู้ได้จริง โดยมีแบบจำลองคุณภาพในการรับรู้โดยรวม (The Total Perceived Quality) ประกอบด้วย 2 ด้านคือ

1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน

2. คุณภาพทางหน้าที่ (Function Quality) เป็นวิธีการให้บริการที่วัดคุณภาพได้ยาก มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้มาก คุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทางจิตวิทยา



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองการรับรู้คุณภาพรวม (The Total Perceived Quality Model)

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

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำให้ได้อย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว ดังนั้นคุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อให้การบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ แสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยินรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินงานไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้ความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพเรียบร้อยอาหารและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการ ลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีกเพราะอาหารอร่อยและบริการที่ดีเยี่ยม สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึง

จำเป็นต้องให้ความใส่ใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจ เฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อม ทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการ ปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกิดลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการ ก่อนโดยไม่ด่วนตัดสินใจตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการ ให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่ที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการแสดงถึงอริยาวัตรของความเป็นมิตร และบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเองจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัย สำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน ใส่ใจในความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของ การบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนา กลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการ บริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิบัติตอบสนองและความประทับใจของ ผู้รับบริการนำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุก ฝ่ายซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การ ตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวัง ของผู้รับบริการตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ให้ได้มาตรฐานคุณภาพของงาน บริการอย่างสม่ำเสมอ

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของ บทบาทของการบริการ เป็นต้นว่า บริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อย และจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามา ใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการ ให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไปจากสาเหตุดังกล่าว

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml ; & Berry. 1985 : 44-46) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการแบบนี้ว่า “Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการกับหน่วยงานส่วนงานต่างๆขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชาที่มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้ จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพการบริการที่ให้มีประสิทธิภาพ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

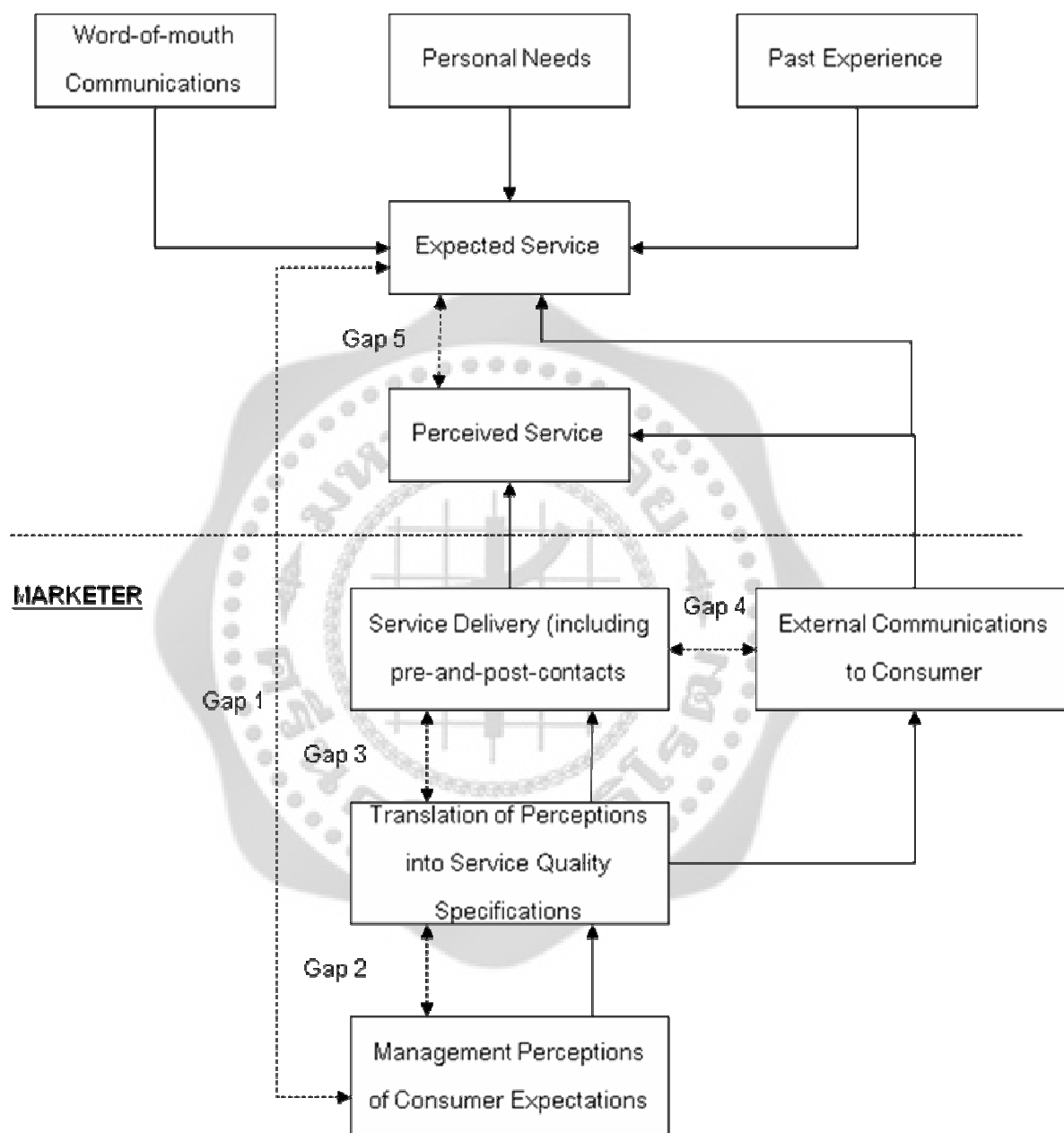
3.3 ข้อขัดแย้งของบุคลากรที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายใน / ภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืน

ของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบจะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceive gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพประกอบ ซึ่งจะทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ



CONSUMER

ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Bery. (1985). *A Conceptual model of service Quality and its implications for future research*. Journal of Marketing. p. 44.

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ GAP 5

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985 : 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

SERVQUAL (Gap 5) มีที่มาเริ่มจากศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus-Group Interview ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ และ ธุรกิจธนาคาร ในแต่ละธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการค้นหาว่าอะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้างและในแต่ละประเภทของการบริการที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

Gronroos , C . (2007) การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus-Group Interviews ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่ามีปัจจัยซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการโดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ในการให้บริการที่สามารถแสดงออกให้ผู้รับบริการได้เห็น
5. ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) หมายถึง คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือบริการที่ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึง (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า

10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) ความพยายามที่จะรู้สึกถึงความต้องการของลูกค้า

ข้อมูลการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interview ในช่วงแรก ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยในช่วงที่สองนี้ เป็นการวิจัยโดยการสำรวจจากกลุ่มธุรกิจบริการ 5 กลุ่มได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจหลักทรัพย์ และ ธุรกิจบัตรเครดิต ข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการซึ่งมีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” โดยเครื่องมือดังกล่าวจะแบ่งออกได้เป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นส่วนที่ใช้วัดความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าจำนวน 22 ข้อ ส่วนที่สองจะเป็นคำถามเพื่อวัดคุณภาพบริการจริงที่ลูกค้ารับรู้ ประกอบด้วยชุดคำถามซึ่งเข้าคู่กับชุดคำถามแรกจำนวน 22 ข้อ

ชุดคำถาม 22 ข้อดังกล่าวพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-Point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ Gronroos , C . (2007)

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออก ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)
5. ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการพาราสูรามาน, เซทแอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml ; & Bery. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการและหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่ง คาดว่าจะต้องตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่ง เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึง จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรม ของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด ทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดการสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell ; & others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและ บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นนักการ ตลาดสามารถนำเหตุนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน ภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 184) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการ บริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market) จาก แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมี ขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ ซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิด

ความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler. 1997 : 173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อกันคนใด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้าน และใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้

กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีความรู้ระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. **ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)** โดยดูจากรายได้ อาชีพเชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจโดยรวม

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพรัช เรืองศิริเดช (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ผลการวิจัยคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์มีคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ น้อยกว่าที่คาดหวัง และพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำ เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง และประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ธนกฤต ดีศีลธรรม (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด สาขาเขาวัง เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มารับบริการที่ธนาคารเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ และมีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผลการวิจัยคุณภาพการบริการพบว่าผู้บริโภคที่มารับบริการมีความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด ด้านการอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมนั้นมีความพึงพอใจในระดับมาก และพบว่าอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พรรณี รักจ้อย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้เรียน และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ศึกษาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา และหลักสูตรสาขาวิชาที่เรียนการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา โดยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมผู้เรียนมีความคาดหวังในระดับความคาดหวังมากและการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง และพบว่า ผู้เรียนที่มี เพศ อายุ และหลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน และ ผู้เรียนแต่ละจังหวัด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ .01 ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร” โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบัตรเครดิตที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบัตรเครดิตที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา ในกรุงเทพมหานคร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 : 104)

โดยใช้สูตร
$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติ(ค่ามาตรฐาน)ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ ระดับความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ

$$1-\alpha/2 = 0.975 \text{ เปิดตารางได้ค่า } Z = 1.96$$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

p แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม

q แทน 1-p

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้ได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

n = 384.16 เก็บขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการจับฉลากเลือกจำนวน 12 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต โดยกรุงเทพมหานครมีการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตเป็น 6 กลุ่ม (การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตปี 2552) จึงเลือกจับฉลากกลุ่มละ 2 เขต เพื่อให้ครอบคลุมเขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีประชากรที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรต่างๆ ผลการจับฉลากได้เขต ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง จัดฉลากได้ เขตพระนคร เขตพญาไท
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จัดฉลากได้ เขตวัฒนา เขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จัดฉลากได้ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จัดฉลากได้ เขตหนองจอก เขตคันนายาว
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จัดฉลากได้ เขตธนบุรี เขตตลิ่งชัน
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จัดฉลากได้ เขตบางบอน เขตทุ่งครุ

วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่กลุ่มการปฏิบัติงานทั้ง 6 กลุ่มในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มละเท่าๆกัน กลุ่มละ 64 คน 5 กลุ่ม และจำนวน 65 คน 1 กลุ่ม ดังนี้

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพกลาง | เขตพระนคร เขตพญาไท | จำนวน 64 คน |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | เขตวัฒนา เขตบางนา | จำนวน 64 คน |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง | จำนวน 64 คน |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | เขตหนองจอก เขตคันนายาว | จำนวน 64 คน |
| 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ | เขตธนบุรี เขตตลิ่งชัน | จำนวน 64 คน |
| 6. กลุ่มกรุงธนใต้ | เขตบางบอน เขตทุ่งครุ | จำนวน 65 คน |

วิธีการเลือกตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ตามโควตา ตามขั้นตอนที่ 2 จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนในแต่ละเขตพื้นที่ รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม(Questionnaires) ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – End Questionnaires) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	5 ข้อ
ด้านความเชื่อถือได้	จำนวน	4 ข้อ
ด้านการตอบสนอง	จำนวน	4 ข้อ
ด้านความมั่นใจได้	จำนวน	4 ข้อ
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	จำนวน	3 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตาม ระดับความสำคัญ 5 ระดับ และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ได้โดยเกณฑ์ดังนี้ดังนี้

ระดับคุณภาพบริการที่คาดหวัง	ค่าประเมิน
คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นมากที่สุด	5
คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นมาก	4
คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นปานกลาง	3
คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นน้อย	2
คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นน้อยที่สุด	1

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวัง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อยที่สุด

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

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึง การบริการมีคุณภาพมากกว่าที่คาดหวัง

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง การบริการมีคุณภาพตามที่คาดหวัง

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการมีคุณภาพน้อยกว่าที่คาดหวัง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – End Questionnaires) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงในขั้นที่ 3 เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำมาทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำ

แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบาคแอลฟา (Conbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชยัญญา.2545 : 449)

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .872

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ เท่ากับ .938

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง เท่ากับ .931

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้ เท่ากับ .926

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ เท่ากับ .943

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้าน ลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .788

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้าน ความเชื่อถือได้ เท่ากับ .880

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้าน การตอบสนอง เท่ากับ .860

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้าน ความมั่นใจได้ เท่ากับ .874

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้าน การเข้าถึงจิตใจ เท่ากับ .917

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด และมีผู้ตอบกลับมาทั้งหมด 300 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 93.75 (ในการแจกแบบสอบถามในแต่ละเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครตามที่กำหนดไว้ มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เวลา และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตบางคนไม่ได้เข้าไปใช้บริการที่จุดบริการสาขาด้วยตัวเอง จึงทำให้ไม่สามารถแจกแบบสอบถามได้ครบ 385 ชุด)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถแจกได้จำนวน 320 ชุด แล้วได้รับคืน 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.75

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ อันเกิดจากความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ นำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรม ได้แก่ ประเภทของบริการที่เข้ามาใช้ วันที่เข้ามาใช้บริการ และเวลาที่เข้ามาใช้บริการ นำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Chi-Square , Cramer's V , Somers'd

2. สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Chi-Square , Cramer's V , Somers'd

3. สมมติฐานที่ 3 ลูกค้านับเครดิตมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่จุดบริการสาขาในแต่ละด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Paired t-test

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี 2538: 182) ดังนี้

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

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 x แทน ค่าของข้อมูล หรือ คะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546: 39) ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$$\frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นค่าฐานที่สองของค่าแปรปรวน ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 48) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 38) ได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

โดยที่ S^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนรวมของผู้ตอบคนที่ i
 $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 250) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d}{S.d / \sqrt{n}}$$

โดยที่ t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างของแต่ละคู่
 d แทน ผลต่างของแต่ละคู่
 $S.d$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่า Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2539: 182) ดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E_i แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

k แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

df แทน k-1

p แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (Nominal scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543 : 332) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (Ordinal scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Somers'd} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ Somers' d แทน สัมประสิทธิ์ Somers' d

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D..	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ซึ่งจำแนกตามประเภทบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในแต่ละด้านที่จุดบริการสาขา ของลูกค้าบัตรเครดิต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	146	48.7
หญิง	154	51.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	124	41.3
31 – 40 ปี	136	45.3
41 – 50 ปี	29	9.7
51 ปีขึ้นไป	11	3.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุมีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป เพื่อให้วิเคราะห์ χ^2 ได้ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ตามตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	124	41.3
31 – 40 ปี	136	45.3
41 ปีขึ้นไป	40	13.4
รวม	300	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	4.0
ปริญญาตรี	206	68.7
สูงกว่าปริญญาตรี	82	27.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป เพื่อให้วิเคราะห์ χ^2 ได้ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ตามตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	218	72.7
สูงกว่าปริญญาตรี	82	27.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และรองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	40	13.3
15,001 – 30,000 บาท	141	47.0
30,001 – 45,000 บาท	44	14.7
45,001 บาทขึ้นไป	75	25.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มี

จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามประเภทบริการที่ใช้ วันที่เข้าใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทบริการที่ใช้

ประเภทบริการที่ใช้	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ชำระค่าบริการบัตรเครดิต	233	77.7
สมัครบัตรเครดิต	10	3.3
ชำระค่าสินค้า/บริการสาธารณูปโภค	57	19.0
บริการอื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการชำระค่าบริการบัตรเครดิต มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือ ชำระค่าสินค้า/บริการสาธารณูปโภค มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สมัครบัตรเครดิต มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และบริการอื่นๆ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทบริการที่ใช้มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป เพื่อให้วิเคราะห์ χ^2 ได้ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ตามตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทบริการที่ใช้ (จัดกลุ่มใหม่)

ประเภทบริการที่ใช้	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ชำระค่าบริการบัตรเครดิต / สมัครงบบัตรเครดิต	243	81.0
ชำระค่าสินค้า/บริการสาธารณูปโภค/บริการอื่นๆ	57	19.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการชำระค่าบริการบัตรเครดิต/สมัครงบบัตรเครดิต มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และชำระค่าสินค้า/บริการสาธารณูปโภค/บริการอื่นๆ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วันที่เข้าใช้บริการ

วันที่เข้าใช้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงานราชการปกติ	201	67.0
วันเสาร์-อาทิตย์	90	30.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านวันที่เข้าใช้บริการที่ใช้มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป เพื่อให้วิเคราะห์ χ^2 ได้ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ตามตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วันที่เข้าใช้บริการ (จัดกลุ่มใหม่)

วันที่เข้าใช้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงานราชการปกติ	201	67.0
วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	99	33.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และ วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เวลาที่ใช้บริการ

เวลาที่ใช้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
8.30 – 12.00 น.	34	11.3
12.01 – 13.00 น.	71	23.7
13.01 – 17.00 น.	121	40.3
17.01 – 21.30 น.	74	24.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 13.01-17.00 น. มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ เวลา 17.01 – 21.30 น. มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เวลา 12.01 – 13.00 น. มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และเวลา 8.30 – 12.00 น. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้

ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารพาณิชย์	68	22.7
บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	80	26.6
ทั้ง 2 ประเภท	152	50.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรทั้ง 2 ประเภท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ใช้บัตรของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และใช้บัตรของธนาคารพาณิชย์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ในระดับใด โดยนำเสนอในแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ ที่จุดบริการสาขา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D..	ระดับ	$\bar{x}$	S.D..	ระดับ
1. ที่ตั้งของจุดบริการฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.38	0.74	มากที่สุด	3.76	0.84	มาก
2. จุดบริการฯ จัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	4.08	0.83	มาก	3.33	0.90	ปานกลาง
3. จุดบริการฯ มีการจัดรูปแบบสถานที่ที่ทันสมัย	3.91	0.74	มาก	3.88	0.79	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D..	ระดับ	$\bar{x}$	S.D..	ระดับ
4. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย	4.15	0.80	มาก	4.04	0.83	มาก
5. จุذبบริการฯ นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	4.12	0.80	มาก	3.81	0.78	มาก
รวม	4.13	0.55	มาก	3.76	0.56	มาก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุذبบริการสาขา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง ในระดับมากที่สุด เรื่องที่ตั้งของจุذبบริการฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย จุذبบริการฯ นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ จุذبบริการฯ จัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และจุذبบริการฯ มีการจัดรูปแบบสถานที่ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.12 4.08 3.91 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุذبบริการสาขา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ในระดับมาก เรื่องพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ จุذبบริการฯ มีการจัดรูปแบบสถานที่ที่ทันสมัย จุذبบริการฯ นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ที่ตั้งของจุذبบริการฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และจุذبบริการฯ จัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.81 3.76 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ
ที่จุดบริการสาขา ด้านความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D..	ระดับ	$\bar{x}$	S.D..	ระดับ
1. จุดบริการฯ บันทึกข้อมูลต่างๆของ ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.40	0.78	มากที่สุด	3.99	0.75	มาก
2. พนักงานของจุดบริการฯ สามารถ แก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุก คน	4.24	0.87	มากที่สุด	3.43	0.82	มาก
3. จุดบริการฯ เปิดให้บริการตามช่วง เวลาที่กำหนดไว้	4.27	0.84	มากที่สุด	3.98	0.94	มาก
4. จุดบริการฯ ให้บริการได้ตามที่สัญญา หรือข้อตกลงที่จะแก้ปัญหาที่ได้แจ้งไว้ กับท่าน	4.32	0.78	มากที่สุด	3.63	0.84	มาก
รวม	4.31	0.69	มากที่สุด	3.76	0.67	มาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการ
สาขา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง
โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง ในระดับมากที่สุด เรื่องจุดบริการฯ บันทึกข้อมูล
ต่างๆของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ได้แก่ จุดบริการฯ
ให้บริการได้ตามที่สัญญาหรือข้อตกลงที่จะแก้ปัญหาที่ได้แจ้งไว้กับท่าน จุดบริการฯ เปิดให้บริการ
ตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ และพนักงานของจุดบริการฯ สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกัน
ทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.27 4.24 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ในระดับมาก เรื่องจุดบริการฯ บันทึกข้อมูลต่างๆของ
ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ จุดบริการฯ เปิดให้บริการ

ตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ จุดบริการฯ ให้บริการได้ตามที่สัญญาหรือข้อตกลงที่จะแก้ปัญหาที่ได้แจ้งไว้กับท่าน และพนักงานของจุดบริการฯ สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.63 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ
ที่จุดบริการสาขา ด้านการตอบสนอง

การตอบสนอง	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D..	ระดับ	$\bar{x}$	S.D..	ระดับ
1.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.27	0.94	มากที่สุด	3.38	0.90	ปานกลาง
2.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.25	0.87	มากที่สุด	3.40	0.87	ปานกลาง
3. ได้รับการบริการอย่างรวดเร็วจากพนักงาน	4.30	0.87	มากที่สุด	3.58	0.88	มาก
4. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.41	0.69	มากที่สุด	3.72	0.83	มาก
รวม	4.31	0.69	มากที่สุด	3.52	0.74	มาก

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง ในระดับมากที่สุด เรื่องขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ได้แก่ ได้รับการบริการอย่างรวดเร็วจากพนักงาน พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.27 4.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมาก เรื่องขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา ได้แก่ ได้รับการบริการอย่างรวดเร็วจากพนักงาน พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.40 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ ที่จุดบริการสาขา ด้านความมั่นใจได้

ความมั่นใจได้	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D..	ระดับ	$\bar{x}$	S.D..	ระดับ
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูล และอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	4.25	0.81	มากที่สุด	3.57	0.73	มาก
2. พนักงานมีกิจกรรมรยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	4.41	0.77	มากที่สุด	3.81	0.89	มาก
3. สามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นอย่างดี	4.35	0.88	มากที่สุด	3.74	0.91	มาก
4. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ท่านได้	4.33	0.86	มากที่สุด	3.59	0.83	มาก
รวม	4.33	0.73	มากที่สุด	3.68	0.69	มาก

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด เรื่องพนักงานมีกิจกรรมรยาทที่สุภาพและเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ได้แก่ สามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.33 4.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมาก เรื่องพนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ สามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.59 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา การเข้าถึงจิตใจ

การเข้าถึงจิตใจ	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D..	ระดับ	$\bar{x}$	S.D..	ระดับ
1. พนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน	4.26	0.96	มากที่สุด	3.61	0.94	มาก
2. พนักงานให้ความใส่ใจในการบริการท่านเต็มที่	4.34	0.78	มากที่สุด	3.57	0.86	มาก
3. เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและช่วยดูแลแก้ไข	4.21	0.89	มากที่สุด	3.39	0.93	ปานกลาง
รวม	4.27	0.81	มากที่สุด	3.52	0.80	มาก

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง ในระดับมากที่สุด เรื่องพนักงานให้ความใส่ใจในการบริการท่านเต็มที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน และเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและช่วยดูแลแก้ไข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.21 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ในระดับมาก เรื่องพนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้ความใส่ใจในการบริการท่านเต็มที่ และพนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและช่วยเหลือแก้ไข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 3.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้วยตัวสถิติ Paired Samples t-test

	ความแตกต่างรายคู่						t	Sig (2-tailed)	คุณภาพ การบริการ
	E		P		P - E				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.553	3.76	0.568	-0.36	0.624	10.058	.000	น้อยกว่าที่ คาดหวัง
ด้านความเชื่อถือได้	4.31	0.697	3.76	0.672	-0.54	0.753	12.621	.000	น้อยกว่าที่ คาดหวัง
ด้านการตอบสนอง	4.31	0.697	3.52	0.746	-0.78	0.930	14.658	.000	น้อยกว่าที่ คาดหวัง
ด้านความมั่นใจได้	4.33	0.730	3.68	0.699	-0.65	0.830	13.720	.000	น้อยกว่าที่ คาดหวัง

ตาราง 18 (ต่อ)

	ความแตกต่างรายคู่						t	Sig (2-tailed)	คุณภาพ การบริการ
	E		P		P - E				
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	4.27	0.814	3.52	0.803	-0.74	0.954	13.522	.000	น้อยกว่าที่ คาดหวัง

จากตาราง 18 จากการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ได้รับคุณภาพบริการในทุกด้านน้อยกว่าที่คาดหวัง โดยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองน้อยกว่าที่คาดหวังมากที่สุด โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้และความคาดหวังเท่ากับ -0.78 -0.74 -0.65 -0.54 -0.36 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ นั่นคือ ลูกค้าบัตรเครดิตมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 19 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

	คุณภาพการบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่าที่คาดหวัง	189	63.0
	ตามที่คาดหวัง	58	19.3
	มากกว่าที่คาดหวัง	53	17.7
รวม		300	100.0
ด้านความเชื่อถือได้	น้อยกว่าที่คาดหวัง	209	69.7
	ตามที่คาดหวัง	59	19.6
	มากกว่าที่คาดหวัง	32	10.7
รวม		300	100.0
ด้านการตอบสนอง	น้อยกว่าที่คาดหวัง	211	70.3
	ตามที่คาดหวัง	38	12.7
	มากกว่าที่คาดหวัง	51	17.0
รวม		300	100.0
ด้านความมั่นใจได้	น้อยกว่าที่คาดหวัง	196	65.3
	ตามที่คาดหวัง	64	21.3
	มากกว่าที่คาดหวัง	40	13.3
รวม		300	100.0
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	น้อยกว่าที่คาดหวัง	198	66.0
	ตามที่คาดหวัง	70	23.3
	มากกว่าที่คาดหวัง	32	10.7
รวม		300	100.0

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 300 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวัง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวัง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ด้านการตอบสนอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ตามที่คาดหวัง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ด้านความมั่นใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวัง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวังจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต ซึ่งประกอบด้วย ประเภทบริการที่ใช้ วันที่ใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V หรือ Somers's d เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สมมติฐานต่างๆ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

เพศ	ประเภทบริการที่ใช้ที่จุดบริการสาขา		รวม
	ชำระค่าบริการบัตรเครดิต/สมัครบัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/บริการสาธารณูปโภค/บริการอื่นๆ	
ชาย	117	29	146
หญิง	126	28	154
รวม	243	57	300

$$\chi^2 = 0.138 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .711$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.138 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .711 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต
ด้านวันที่ใช้บริการ

เพศ	วันที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา		รวม
	วันทำงานราชการปกติ	วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	
ชาย	91	55	146
หญิง	110	44	154
รวม	201	99	300

$$\chi^2 = 2.807 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .094$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.807 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิตด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต
ด้านเวลาที่ใช้บริการ

เพศ	เวลาที่ใช้ที่จุดบริการสาขา				รวม
	8.30-12.00 น.	12.01-13.00 น.	13.01-17.00 น.	17.01-21.30 น.	
ชาย	17	29	66	34	146
หญิง	17	42	55	40	154
รวม	34	71	121	74	300

$$\chi^2 = 3.656 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .301$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.656 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต

สมมติฐานย่อย 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

อายุ	ประเภทบริการที่ใช้ที่จุดบริการสาขา		รวม
	ชำระค่าบริการบัตรเครดิต/สมัครบัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/บริการ สาธารณูปโภค/บริการอื่นๆ	
21-30 ปี	88	36	124
31-40 ปี	123	13	136
41 ปีขึ้นไป	32	8	40
รวม	243	57	300

$$\chi^2 = 16.012 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.231 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.012 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.231 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

อายุ	วันที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา		รวม
	วันทำงานราชการปกติ	วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	
21-30 ปี	91	33	124
31-40 ปี	80	56	136
41 ปีขึ้นไป	30	10	40
รวม	201	99	300

$$\chi^2 = 7.558 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .013$$

$$\text{Cramer's V} = 0.159 \quad \text{Sig.} = .023$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.588 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

อายุ	เวลาที่ใช้ที่จุดบริการสาขา				รวม
	8.30-12.00 น.	12.01-13.00 น.	13.01-17.00 น.	17.01-21.30 น.	
21-30 ปี	9	33	50	32	124
31-40 ปี	19	33	44	40	136
41 ปีขึ้นไป	6	5	27	2	40
รวม	34	71	121	74	300

$$\chi^2 = 22.755 \text{ Sig.(2-tailed)} = .001$$

$$\text{Somers'd} = -0.054 \text{ Sig.} = .244$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.755 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

เครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.054 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

สมมติฐานย่อย 3.1 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

การศึกษา	ประเภทบริการที่ใช้ที่จุดบริการสาขา		รวม
	ชำระค่าบริการบัตรเครดิต/ สมัครบัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/บริการ สาธารณูปโภค/บริการอื่นๆ	
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	174	44	218
สูงกว่าปริญญาตรี	69	13	82
รวม	243	57	300

$$\chi^2 = 0.726 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .394$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.726 และค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ .394 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.2 การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

การศึกษา	วันที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา		รวม
	วันทำงานราชการปกติ	วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	139	79	218
สูงกว่าปริญญาตรี	62	20	82
รวม	201	99	300

$$\chi^2 = 3.783 \text{ Sig.(2-tailed) } = .052$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.783 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.3 การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

การศึกษา	เวลาที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา				รวม
	8.30-12.00 น.	12.01-13.00 น.	13.01-17.00 น.	17.01-21.30 น.	
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	19	52	85	62	218
สูงกว่าปริญญาตรี	15	19	36	12	82
รวม	34	71	121	74	300

$$\chi^2 = 9.795 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .020$$

$$\text{Cramer's V} = 0.181 \quad \text{Sig.} = .020$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.795 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

สมมติฐานย่อย 4.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

รายได้ต่อเดือน	ประเภทบริการที่ใช้ที่จุดบริการสาขา		รวม
	ชำระค่าบริการบัตรเครดิต/ สมัครบัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/บริการ สาธารณูปโภค/บริการอื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	22	18	40
15,001-30,000 บาท	117	24	141
30,001-45,000 บาท	39	5	44
45,001 บาทขึ้นไป	65	10	75
รวม	243	57	300

$$\chi^2 = 21.161 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.266 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.161 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.266 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	วันที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา		รวม
	วันทำงานราชการปกติ	วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	29	11	40
15,001-30,000 บาท	93	48	141
30,001-45,000 บาท	26	18	44
45,001 บาทขึ้นไป	53	22	75
รวม	201	99	300

$$\chi^2 = 2.317 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .509$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.317 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	เวลาที่ใช้ที่จุดบริการสาขา				รวม
	8.30-12.00 น.	12.01-13.00 น.	13.01-17.00 น.	17.01-21.30 น.	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	4	20	6	40
15,001-30,000 บาท	11	42	51	37	141
30,001-45,000 บาท	4	11	8	21	44
45,001 บาทขึ้นไป	9	14	42	10	75
รวม	34	71	121	74	300

$$\chi^2 = 41.081 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Somers's } d = 0.032 \quad \text{Sig.} = .047$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 41.081 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

สมมติฐานย่อย 5.1 คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

H_1 : คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ประเภทบริการที่ใช้ที่จุดบริการสาขา		รวม
	ชำระค่าบริการบัตรเครดิต/ สมัครบัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/บริการ สาธารณูปโภค/บริการอื่นๆ	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	152	37	189
ตามที่คาดหวัง	49	9	58
มากกว่าที่คาดหวัง	42	11	53
รวม	243	57	300

$$\chi^2 = 0.604 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .739$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.604 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .739 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.2 คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	วันที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา		รวม
	วันทำงานราชการปกติ	วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	131	58	189
ตามที่คาดหวัง	39	19	58
มากกว่าที่คาดหวัง	31	22	53
รวม	201	99	300

$$\chi^2 = 2.194 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .334$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.194 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .334 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.3 คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	เวลาที่ใช้ที่จุดบริการสาขา				รวม
	8.30-12.00น.	12.01-13.00น.	13.01-17.00น.	17.01-21.30น.	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	19	49	68	53	189
ตามที่คาดหวัง	4	8	39	7	58
มากกว่าที่คาดหวัง	11	14	14	14	53
รวม	34	71	121	74	300

$$\chi^2 = 26.914 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Somers's d} = -0.055 \quad \text{Sig.} = .308$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.914 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.055 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

สมมติฐานย่อย 6.1 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

H_1 : คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้	ประเภทบริการที่ใช้ที่จุดบริการสาขา		รวม
	ชำระค่าบริการบัตรเครดิต/ สมัครบัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/บริการ สาธารณูปโภค/บริการอื่นๆ	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	164	45	209
ตามที่คาดหวัง	53	6	59
มากกว่าที่คาดหวัง	26	6	32
รวม	243	57	300

$$\chi^2 = 3.861 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .145$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.861 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.2 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้	วันที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา		รวม
	วันทำงานราชการปกติ	วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	135	74	209
ตามที่คาดหวัง	47	12	59
มากกว่าที่คาดหวัง	19	13	32
รวม	201	99	300

$$\chi^2 = 5.667 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .059$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.667 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.3 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้	เวลาที่ใช้ที่จุดบริการสาขา				รวม
	8.30-12.00น.	12.01-13.00น.	13.01-17.00น.	17.01-21.30น.	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	20	51	84	54	209
ตามที่คาดหวัง	8	14	19	18	59
มากกว่าที่คาดหวัง	6	6	18	2	32
รวม	34	71	121	74	300

$$\chi^2 = 11.070 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .086$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.070 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

สมมติฐานย่อย 7.1 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่
จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุด
บริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	ประเภทบริการที่ใช้ที่จุดบริการสาขา		รวม
	ชำระค่าบริการบัตรเครดิต/ สมัครบัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/บริการ สาธารณูปโภค/บริการอื่นๆ	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	180	31	211
ตามที่คาดหวัง	30	8	38
มากกว่าที่คาดหวัง	33	18	51
รวม	243	57	300

$$\chi^2 = 11.447 \text{ Sig. (2-tailed)} = .003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.195 \text{ Sig.} = .003$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.447 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.2 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการที่
จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	วันที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา		รวม
	วันทำงานราชการปกติ	วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	141	70	211
ตามที่คาดหวัง	30	8	38
มากกว่าที่คาดหวัง	30	21	51
รวม	201	99	300

$$\chi^2 = 3.998 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .135$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง กับ
พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2
เท่ากับ 3.998 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่
จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุด
บริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	เวลาที่ใช้ที่จุดบริการสาขา				รวม
	8.30-12.00น.	12.01-13.00น.	13.01-17.00น.	17.01-21.30น.	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	13	52	90	56	211
ตามที่คาดหวัง	8	8	13	9	38
มากกว่าที่คาดหวัง	13	11	18	9	51
รวม	34	71	121	74	300

$$\chi^2 = 19.746 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .003$$

$$\text{Somers's } d = -0.144 \quad \text{Sig.} = .006$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.746 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'dพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต

สมมติฐานย่อย 8.1 คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

H_1 : คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้	ประเภทบริการที่ใช้ที่จุดบริการสาขา		รวม
	ชำระค่าบริการบัตรเครดิต/ สมัครบัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/บริการ สาธารณูปโภค/บริการอื่นๆ	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	165	31	196
ตามที่คาดหวัง	49	15	64
มากกว่าที่คาดหวัง	29	11	40
รวม	243	57	300

$$\chi^2 = 3.988 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .136$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.988 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.2 คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่
จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้	วันที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา		รวม
	วันทำงานราชการปกติ	วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	136	60	196
ตามที่คาดหวัง	47	17	64
มากกว่าที่คาดหวัง	18	22	40
รวม	201	99	300

$$\chi^2 = 10.461 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .005$$

$$\text{Cramer's V} = 0.187 \quad \text{Sig.} = .005$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.461 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 8.3 คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่
จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุด
บริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้	เวลาที่ใช้ที่จุดบริการสาขา				รวม
	8.30-12.00น.	12.01-13.00น.	13.01-17.00น.	17.01-21.30น.	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	22	49	73	52	196
ตามที่คาดหวัง	7	22	28	7	64
มากกว่าที่คาดหวัง	5	0 **	20	15	40
รวม	34	71	121	74	300

$$\chi^2 = 22.187 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .001$$

$$\text{Somers's } d = 0.027 \quad \text{Sig.} = .601$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.187 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.027 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ในตารางนี้มีข้อมูลที่มีค่าเป็น 0 แต่ไม่ได้นำข้อมูลไปจัดกลุ่มใหม่เพราะใช้ข้อมูลทดสอบด้านอื่น ไม่มีปัญหาเรื่องจำนวนข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 9 คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

สมมติฐานย่อย 9.1 คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้

คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ประเภทบริการที่ใช้ที่จุดบริการสาขา		รวม
	ชำระค่าบริการบัตรเครดิต/ สมัครบัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/บริการ สาธารณูปโภค/บริการอื่นๆ	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	158	40	198
ตามที่คาดหวัง	64	6	70
มากกว่าที่คาดหวัง	21	11	32
รวม	243	57	300

$$\chi^2 = 10.048 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .007$$

$$\text{Cramer's } V = 0.183 \quad \text{Sig.} = .007$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.048 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 9.2 คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาถูกค้ำบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ	วันที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา		รวม
	วันทำงานราชการปกติ	วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	126	72	198
ตามที่คาดหวัง	51	19	70
มากกว่าที่คาดหวัง	24	8	32
รวม	201	99	300

$$\chi^2 = 3.026 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .220$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.026 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.3 คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ	เวลาที่ใช้ที่จุดบริการสาขา				รวม
	8.30-12.00น.	12.01-13.00น.	13.01-17.00น.	17.01-21.30น.	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	20	44	75	59	198
ตามที่คาดหวัง	6	18	36	10	70
มากกว่าที่คาดหวัง	8	9	10	5	32
รวม	34	71	121	74	300

$$\chi^2 = 15.897 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .014$$

$$\text{Somers's } d = -0.136 \quad \text{Sig.} = .008$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.897 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	ประเภท บริการที่ใช้	วันที่ใช้ บริการ	เวลาที่ใช้ บริการ
เพศ	x	x	x
อายุ	✓	✓	✓
การศึกษา	x	x	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	x	✓
คุณภาพการบริการด้านลักษณะทาง กายภาพ	x	x	✓
คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้	x	x	x
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	✓	x	✓
คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้	x	✓	✓
คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	✓	x	✓
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงระดับความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การบริการที่จุดบริการสาขา ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ของแผนกบริการลูกค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าบัตรเครดิตได้มากขึ้น ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการโดยวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่จะได้รับกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางเบื้องต้นให้กับผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนนโยบายการดำเนินงานในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของจุดบริการสาขาของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ
2. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าบัตรเครดิต ในการเข้ารับบริการที่จุดบริการสาขา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้รับผิดชอบฝ่ายจุดบริการสาขา ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ของแผนกบริการลูกค้าให้ตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
3. การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
5. ลูกค้ายัตริเครดิต มีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่จุดบริการสาขาในแต่ละด้านแตกต่างกัน
6. คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่จุดบริการสาขา
7. คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
8. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
9. คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา
10. คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายัตริเครดิตที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายัตริเครดิตที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา ในกรุงเทพมหานคร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449) ซึ่งได้ค่าดังนี้
 - ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .872
 - ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ เท่ากับ .938
 - ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง เท่ากับ .931
 - ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้ เท่ากับ .926
 - ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ เท่ากับ .943
 - ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .788
 - ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านความเชื่อถือได้ เท่ากับ .880
 - ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านการตอบสนอง เท่ากับ .860
 - ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านความมั่นใจได้ เท่ากับ .874

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้านการเข้าถึงจิตใจ เท่ากับ .917

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลในรูปแบบความถี่ และ ร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต ผลต่างค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 4 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต โดยแสดงผลในรูปแบบ ความถี่ และ ร้อยละ
5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 51.3 และเพศชายที่ร้อยละ 48.7 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 45.3 มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ร้อยละ 72.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 47.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดในเรื่องที่ตั้งของจุดบริการฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมาก เรื่องพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย จุดบริการฯ นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ จุดบริการฯ จัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และจุดบริการฯ มีการจัดรูปแบบสถานที่ที่ทันสมัย

การรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก เรื่องพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย จุดบริการฯ มีการจัดรูปแบบสถานที่ที่ทันสมัย จุดบริการฯ นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ และที่ตั้งของจุดบริการฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับปานกลาง เรื่องจุดบริการฯ จัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดในทุกข้อ เรื่องจุดบริการฯ บันทึกข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง จุดบริการฯ ให้บริการได้ตามที่สัญญาหรือข้อตกลงที่จะแก้ปัญหาที่ได้แจ้งไว้ จุดบริการฯ เปิดให้บริการตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ และพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน

การรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากในทุกข้อ เรื่องจุดบริการฯ บันทึกข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง จุดบริการฯ เปิดให้บริการตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ จุดบริการฯ ให้บริการได้ตามที่สัญญาหรือข้อตกลงที่จะแก้ปัญหาที่ได้แจ้งไว้ และพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดในทุกข้อ เรื่องขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ได้รับบริการอย่างรวดเร็วจากพนักงาน พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

การรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก เรื่องขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และได้รับบริการอย่างรวดเร็วจากพนักงาน และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับปานกลาง เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดในทุกข้อ เรื่องพนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร สามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี

การรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากในทุกด้าน เรื่องพนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร สามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดในทุกข้อ เรื่องพนักงานให้ความใส่ใจในการบริการเต็มที่ พนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน และเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและช่วยเหลือแก้ปัญหา

การรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก เรื่องพนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน และพนักงานให้ความใส่ใจในการบริการเต็มที่ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับปานกลางเรื่องเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและช่วยเหลือแก้ปัญหา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การให้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต มีคุณภาพการบริการโดยรวมน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวังทั้ง 5 ด้าน โดยด้านการตอบสนองมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีคุณภาพการบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 63.0 ด้านความเชื่อถือได้มีคุณภาพการบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 69.7 ด้านการตอบสนองมีคุณภาพการบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 70.3 ด้านความมั่นใจได้มีคุณภาพการบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 65.3 และด้านการเข้าถึงจิตใจมีคุณภาพการบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 66.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ของ ลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทชำระค่าบริการบัตร เครดิต/สมัครบัตรเครดิต ร้อยละ 81.0 ใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ ร้อยละ 67.0 ใช้บริการ ในช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ร้อยละ 40.3 และใช้บัตรเครดิตของทั้งธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ ออกบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ร้อยละ 50.7

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการ สาขา ลูกค้าบัตรเครดิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิตด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้ บริการ และด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการ สาขา ลูกค้าบัตรเครดิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิตด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้ บริการ และด้านเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุด บริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การศึกษามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิตด้านเวลาที่ใช้บริการ ใน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้า บัตรเครดิตด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิตด้านประเภทบริการที่ใช้ และเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้านับบัตรเครดิตด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่จุดบริการสาขาในแต่ละด้านแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ลูกค้านับบัตรเครดิตมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาแตกต่างกัน ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้านับบัตรเครดิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ด้านเวลาที่ใช้บริการในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้านับบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้านับบัตรเครดิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้านับบัตรเครดิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้านับบัตรเครดิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ด้านวันที่ใช้บริการ

และด้านเวลาที่ใช้บริการในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา

จากผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แตกต่างกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk อ้างอิงศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีเพศต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk อ้างอิงศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk อ้างอิงศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:205) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า และมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk อ้างอิงศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:205) ที่กล่าวว่า รายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เราตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา พบว่า ลูกค้าบัตรเครดิตมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับพรณี รักจ้อย (2547) ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด โดยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมผู้เรียนมีความคาดหวังในระดับความคาดหวังมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Christopher, Sanda, Burbara. (1996: 123-125) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานะการที่แตกต่างกัน ดังนั้นระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และความคาดหวังต่อการศึกษาก็แตกต่างกัน

3. การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา พบว่า ลูกค้าบัตรเครดิตมีความการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับไพรัช เรืองศิริเดช (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ของเทพพนม เมืองแมนและสวีส สุวรรณ (2529:9) กล่าวว่า กระบวนการแปรความหมายของสิ่งของ บุคคล หรือสภาวะการณ์ โดยมีกระบวนการในการเลือกรับแต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญต่างกันซึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน องค์ประกอบที่มีต่อการรับรู้ได้แก่ สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบ

4. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง การรับรู้ในคุณภาพการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการบริการโดยรวม น้อยกว่าที่คาดหวัง ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพ การบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการ บริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้ สูงขึ้น หรือได้รับบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมี ค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ หรือ ได้รับบริการตามที่คาดหวัง และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวัง ของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพมากกว่าที่ผู้บริโภคมอง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น ตาม ทฤษฎีของพาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1989 : 128) ซึ่งสอดคล้องกับไพรัช เรืองศิริเดช (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบ แบบสอบถามเห็นว่าศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์มีคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน ความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ น้อยกว่าที่คาดหวัง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการของจุดบริการสาขา มีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังของลูกค้าบัตรเครดิต ผู้มาใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยสรุปได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท โดยมีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทชำระค่าบริการบัตรเครดิต/สมัครบัตรเครดิต ใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ ในช่วงเวลา 13.01-17.00 น. และใช้บัตรเครดิตของทั้งธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบฝ่ายจุดบริการสาขาควรให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าบัตรเครดิตที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากขึ้น เช่น ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 31-40 ปี นำเสนอการบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าในวัยนี้ รวมถึงการเพิ่มจำนวนพนักงานในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงเวลาอื่น

2. ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และใช้เป็นแนวทาง มีดังนี้

2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องที่ตั้งของจุดบริการ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และมีการรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ในเรื่องจุดบริการจัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ

ดังนั้นควรเลือกทำเลที่ตั้งของจุดบริการสาขาให้สะดวกต่อการเดินทาง ควรตั้งอยู่ใกล้ถนนที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีระบบคมนาคม รถโดยสารขนส่งมวลชนเข้าถึง สามารถเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก และควรจัดสถานที่ให้มีที่นั่งรอให้พอเพียงกับปริมาณของลูกค้า หรือบริหารจัดการไม่ให้อายุลูกค้าต้องรอนานเกินไป

2.2 ด้านความเชื่อถือได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องจุดบริการขันทัก ข้อมูลต่างๆของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และมีการรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ในเรื่องพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน

ดังนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานทุกคนในเรื่องการให้บริการ รวมทั้งเรื่องการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทฯ ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้เกิดความชำนาญและมีการให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

2.3 ด้านการตอบสนอง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และมีการรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ในเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ดังนั้นควรมีการจัดพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก กำหนดเวลาในการให้บริการลูกค้าต่อ 1 รายการไม่ควรใช้เวลานานเกินไป และลดการใช้พนักงานได้จากการใช้เครื่องอัตโนมัติในการทำรายการชำระค่าบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้มากขึ้น ลดการรอคิวนานของลูกค้า

2.4 ด้านความมั่นใจได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องพนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร และมีการรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นควรมีการจัดอบรมและพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานที่จุดบริการสาขาให้มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มกับลูกค้า รวมถึงการจัดอบรมให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อการบริการต่างๆ ของบริษัทฯ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการแก้ปัญหา และมีผู้ติดต่อประสานงานหากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เพื่อจะได้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

2.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องพนักงานให้ความสนใจในการบริการเต็มที่ และมีการรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ในเรื่องเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการพนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและช่วยดูแลแก้ปัญหา

ดังนั้นควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานมีใจรักการบริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ เห็นอกเห็นใจลูกค้า อาจมีการจัดประเมินผลจากลูกค้าภายหลังการรับบริการ เช่น ให้ลูกค้าบัตรเครดิตให้คะแนนความพึงพอใจต่อการรับบริการจากพนักงาน เป็นต้น เพื่อเก็บข้อมูลเป็นผลการประเมินการทำงานประจำปีของพนักงานต่อไป หากพนักงานคนใดได้คะแนนสูงสุดประจำปีก็จะได้รางวัลพิเศษ เป็นการจูงใจในการให้บริการยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ของลูกค้าบัตรเครดิต ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบฝ่ายจุดบริการสาขาควรส่งเสริมคุณภาพบริการ พัฒนาสนับสนุนและการรักษามาตรฐานแผนกบริการลูกค้าที่จุดบริการสาขา ทั้งการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ตลอดจนการเห็นอกเห็นใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การบริการที่จุดบริการสาขาเป็นที่ไว้วางใจและพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงมีความเชื่อมั่นในมาตรฐาน เช่น การเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการ

ให้บริการ มีการใช้เครื่องรับชำระค่าบัตรเครดิตอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการให้บริการ และมีการจัดให้มีการรับบริการแบบ One Stop Service ขั้นตอนเดียวสามารถติดต่อ/รับบริการได้อย่างง่ายดาย เพื่อรองรับทั้งการสมัครบัตรเครดิต และชำระค่าบริการต่างๆ จัดรูปแบบการบริการให้มีจำนวนพนักงานให้บริการในแต่ละช่วงเวลาให้เหมาะสม เน้นการบริการที่รวดเร็ว และการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงกำหนดเวลาการเปิด-ปิดจุดบริการสาขาให้เหมาะสม เพื่อสร้างความไว้วางใจและพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยที่น่าสนใจครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัญหาที่ทำให้ คุณภาพการบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง และทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อย เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ให้ฝ่ายดูแลจุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิตใช้เป็นแนวทางสำหรับการบริการที่จุดบริการสาขาต่อไป
2. ควรศึกษาเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงาน ที่จุดบริการสาขาในการให้บริการเพื่อสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ และรักษาสถานสมาชิกเดิมได้
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการของจุดบริการสาขา ระหว่างผู้ประกอบการประเภทธนาคารพาณิชย์ และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและวิเคราะห์คุณภาพการบริการว่าอยู่ระดับใด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา บุญบังการ. (2537). *การขายบริการ*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 16.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ชนกฤต ดีศีลธรรม. (2550) . *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัดสาขาเขาวัง เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ บศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวยณิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี.(2542).ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไพรัช เรืองศิริเดช. (2551). *คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- พรณี รักจ้อย. (2547). *ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษ* *ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546) . *หลักการตลาด (ฉบับสมบูรณ์)* . กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่นไโดไซน์.

- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2550) . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) . การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุลงคกุล .(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong, Garry; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.,.
- Berry, L.L.,Zeithaml, V.A ; & Parasuraman, A. *Quality Counts in Service, too*. Business Horizons, May-June, pp. 44-52, 1985.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard ; & Jame F. Engle. (2001) . *Consumer Behavior*. 9th ed. New york : Harcourt, Inc.,
- Christopher H, Pual G. Patterson and Rhett H. Walker. (1996). *Service Marketing-Australis and New Zealand*,Sydney : Prentice Hall Australia.
- Gronroos , C . (1983) . *Strategic Management and Marketing in service sector*. Helsingfors :Swedish School of Economics and Business Administration, Sweden.
- _____. (1988). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York : St. John's University Press) : No.3.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, Strategies, & cases*. (3rd ed.) Mason, OH: Thomson South-Western.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- _____. (2000). *Marketing Management*,10th ed. New Jersey : Prentice-hall Inc.
- _____. (2003) . *Marketing Management*. Northwestern University. The Millennium Edition : Prentice Hall International, Inc.
- LoveLock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill Book Company. Oliver, R.L. A Conceptual Model of Service Quality and Service

Satisfaction: Compatible Goals, Different.

Lovelock , Christopher H. and Wirtz, Jochen. (2007). Service marketing. 6th ed. USA : Prentice-Hall.

Millet, John D. (1954). *Management in the Public-Service*. New York: McGraw-hill Book Co.

Newstrom ,J.W. & Davis , K. (2002) . Organizational Behavior : Human Behavior at Work. 11th ed. New York : McGraw Hill.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1986). *SERVQUAL, : A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report.

_____. (1990). *Delivery quality service : balancing customer perception and expectations*. New York : A Division of Macmillan, Inc.

_____. (1998). *SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality*. Journal of retailing 64

Regen, W.J. (1963). *The Service Revolution*. Journal of Marketing,

Schiffman & Kanuk .(1997).*Consumer Behavior*.6th.ed.New Jersey :Prentice Hall International.,Inc.

_____.(2007).*Consumer Behavior*.9th.ed.New Jersey :Prentice Hall International.,Inc.

Shaw, Marvin E. & Costanzo, Philip R . (1982) . *Theories of social psychology* . McGraw-Hill (New York)

แหล่งข้อมูลออนไลน์

ข้อมูลเขตในกรุงเทพมหานคร <http://www.bangkok.go.th/info/>



ภาคผนวก



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการ
ของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด (ภาคพิเศษ) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการลูกค้าบัตรเครดิตที่จุดบริการสาขา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเพื่อศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

21 – 30 ปี

☐

31 – 40 ปี

☐

41 – 50 ปี

☐

ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐

15,001 – 30,000 บาท

☐

30,001 – 45,000 บาท

☐

ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการลูกค้าบัตร
เครดิตที่จุดบริการสาขา**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงบนช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคาดหวังใน
คุณภาพบริการที่ท่านจะได้รับและระดับคุณภาพบริการที่ท่านได้รับจริงจากจุดบริการสาขา โดย
ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการที่จะได้รับ หมายถึง สิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับก่อนใช้
บริการจากจุดบริการสาขา และระดับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง หมายถึง สิ่งที่ท่านได้รับจริง
หลังจากใช้บริการจากจุดบริการสาขา โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคาดหวังในคุณภาพ	ระดับคุณภาพบริการ	ค่าประเมิน
บริการที่ท่านจะได้รับ	ที่ท่านได้รับจริง	
คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นมากที่สุด	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมากที่สุด	5
คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นมาก	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมาก	4
คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นปานกลาง	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นปานกลาง	3
คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นน้อย	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อย	2
คาดหวังว่ามีลักษณะนั้นน้อยที่สุด	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อยที่สุด	1

คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา										
ความคาดหวัง					รายการ	การรับรู้				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
ลักษณะทางกายภาพ										
					1. ที่ตั้งของจุดบริการฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
					2. จุดบริการฯ จัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ					
					3. จุดบริการฯ มีการจัดรูปแบบสถานที่ที่ทันสมัย					
					4. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย					

คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา										
ความคาดหวัง					รายการ	การรับรู้				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
ลักษณะทางกายภาพ										
					5. จุดบริการฯ นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
ความเชื่อถือได้										
					1. จุดบริการฯ บันทึกข้อมูลต่างๆของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง					
					2. พนักงานของจุดบริการฯ สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน					
					3. จุดบริการฯ เปิดให้บริการตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้					
					4. จุดบริการฯ ให้บริการได้ตามที่สัญญาหรือข้อตกลงที่จะแก้ปัญหาที่ได้แจ้งไว้กับท่าน					
การตอบสนอง										
					1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
					2. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					
					3. ท่านได้รับการบริการอย่างรวดเร็วจากพนักงาน					

คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา										
ความคาดหวัง					รายการ	การรับรู้				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว										
					4. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว					
ความมั่นใจได้										
					1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี					
					2. พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร					
					3. ท่านสามารถไว้วางใจในตัว of พนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นอย่างดี					
					4. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ท่านได้					
การเข้าถึงจิตใจ										
					1. พนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน					
					2. พนักงานให้ความสนใจในการบริการท่านเต็มที่					
					3. เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและช่วยเหลือแก้ไข					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการประเภทใดมากที่สุด ในการเข้ามาใช้บริการ 1 ครั้ง ที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

- ☐ ชำระค่าบริการบัตรเครดิต
- ☐ สมัครบัตรเครดิต
- ☐ ชำระค่าสินค้า/บริการสาธารณูปโภค
- ☐ บริการอื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. ท่านใช้บริการที่จุดบริการสาขา ในวันใดมากที่สุด

- ☐ วันทำงานราชการปกติ
- ☐ วันเสาร์-อาทิตย์
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

3. ท่านใช้บริการที่จุดบริการสาขา ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 8.30 - 12.00 น.
- ☐ 12.01 - 13.00 น.
- ☐ 13.01 - 17.00 น.
- ☐ 17.01 - 21.30 น.

4. ท่านใช้บัตรเครดิตจากผู้ประกอบการประเภทใด

- ☐ ธนาคารพาณิชย์ (บัตรซีดีแบงก์ บัตรกสิกรไทย บัตรกรุงศรี เป็นต้น)
- ☐ บริษัทผู้ออกบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (บัตรเคทีซี บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรอออน บัตรเซ็นทรัล เป็นต้น)
- ☐ ทั้ง 2 ประเภท

----- ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้-----





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5666

ที่ : ศร 0519.12/๐๖๖๖ วันที่ : 14 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง : ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน : คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจุฬพร หมื่นศรี บัณฑิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ ที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารดีดี ในกรุงเทพมหานคร โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี วัฒนศิริสกุล อาจารย์มัญ ปิ่นดวงดี และ อาจารย์ ดร.มยุ ลีเนาว์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจฉบับรอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชิญเชิญให้ นางสาวจุฬพร หมื่นศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อมีสิด โทรศัพท์ 081 912 7484



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|---|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจรีพร หมื่นศรี
วันเดือนปีเกิด	1 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	64 ซอยลาซาล 23 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Secretary to SVP-Legal
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 591 อาคารสมัชชานาถ 2 ชั้น 16 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ศศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2555	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ