

คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2557

คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2557

พรทิพย์ พงศ์เวชชัย. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260
คน โดยเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหา
ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การ
ทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ
ระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ที่มีผลต่อการให้บริการธนาคาร
ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น
ด้านความเอาใจใส่ พบว่าความคาดหวังต่อการบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก
3. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ที่มีผลต่อการให้บริการธนาคาร
ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น
ด้านความเอาใจใส่ พบว่าการรับรู้จริงต่อการบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก
4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการให้บริการ
ธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง พบว่าผู้บริการมีความคาดหวังโดยรวมมากกว่า
การรับรู้จริงโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผู้บริการไม่พึงพอใจในทุกด้าน
ซึ่งสามารถเรียงระดับความไม่พึงพอใจจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่างความคาดหวัง
และการรับรู้ จากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น ตามลำดับ
5. การรับรู้จริงต่อการให้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ด้านลักษณะทาง
กายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอา
ใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการ

ใช้บริการ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับธนาคาร มีความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.01

การให้บริการทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทั้ง 3 ด้าน ในระดับก่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05



SERVICE QUALITY RELATING TO CUSTOMERS' USAGE SERVICE BEHAVIOR
AT A GOVERNMENT BANK IN BANGKOK METROPOLIS



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

April 2014

Porntip Pongvetaschai. (2014). *Service Quality Relating to Customer's Usage Service Behavior at a Government Bank in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The aim of this research is to study service quality on relating to customer's usage service behavior at a Government Bank in Bangkok Metropolis. The sample of consumers in this research is a group of 260 consumers who have used services at least once with a Government Bank in Bangkok Metropolis. The sample by amount Research instruments used in this study are questionnaires. The data derived is analyzed and presented in term of percentage, mean, standard deviation. The difference is tested through t-test, one-way analysis of variance while significant difference of each pair is tested by using the Least Significant Difference (LSD) method. The comparison of sample group is tested through Paired – Sample t-test, while the relationship of sample size is tested by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results are analyzed as follows:

1. The majority of demographic characteristic in this sample group are female, aged between 25-34 years old whose level of education is a Bachelor's degree, single, private company employees, and earning average monthly income between Baht 20,001-30,000.

2. The consumers' expectation level toward service quality at a Government Bank in Bangkok Metropolis in term of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy aspects are at the much level.

3. The consumers' perception level toward service quality at a Government Bank in Bangkok Metropolis in term of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy aspects are at the much level.

4. Comparing between consumers' expectation and consumers' perception toward services quality on relating to consumer's usage service behavior at a Government Bank in Bangkok Metropolis have overall expectation higher than overall perception with statistical significance of 0.01 levels, which concluded that consumers are not satisfied. Ranking dissatisfaction on descending mean scores is tangibles, responsiveness, empathy, reliability, assurance, respectively.

5. Consumers' perception toward Service Behavior at a Government Bank in Bangkok Metropolis such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy

aspects have related to consumers' behavior trend in three aspects of times using service aspects, frequency of using service and recommending others to use at 0.01 statistically significant levels.

Services quality on tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy have low positively related to consumers' behavior in three aspects of times using service, frequency of using service and recommending others to use at 0.05 statistically significant levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์กับผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทุกคนที่ให้อกำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้ข้อมูล และคอยให้อกำลังใจด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

พรทิพย์ พงศ์เวชชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการทำวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	41
ประวัติความเป็นมาของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	51
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	136
สังเขปการวิจัย	136
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	139
การอภิปรายผล	149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	154
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	156
บรรณานุกรม	158
ภาคผนวก	162
ภาคผนวก ก	163
ภาคผนวก ข	170
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	172

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับจากธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	70
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจากธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	72
6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารทหารไทย	74
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย	74
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในการแนะนำการให้บริการธนาคารทหารไทย	77
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยจำแนกตามเพศ	78
10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test	81
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย จำแนกตามอายุ..	82
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยจำแนกตามอายุ	82
13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test	84
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	84
15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย	85

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย	86
17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย	86
18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย	87
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	87
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยจำแนกตามสถานภาพ	89
21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test	91
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย จำแนกตามระดับอาชีพ	92
23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene test	94
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย จำแนกตามรายได้	95
25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านลักษณะทางกายภาพ	96
26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้	97
27 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	98
28 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อมั่น	99
29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเอาใจใส่	100
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย	101

บัญชีตาราง

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)..	43
3 แสดงมูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างลูกค้ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2500 ณ สำนักงานใหญ่ ถนนราชดำเนิน โดยมุ่งให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงได้พัฒนาและเติบโตเป็นลำดับ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2506 ธนาคารจึงเปิดสาขาแห่งแรก คือ สาขาราชประสงค์ แห่งนี้ได้ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินสู่ภาคธุรกิจและเอกชน เพิ่มขึ้นเพื่อสนองตอบต่อนโยบายของทางการ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศและในปี พ.ศ.2516 ธนาคารจึงได้ดำเนินธุรกิจในฐานะธนาคารพาณิชย์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นด้วยการขยายฐานการให้บริการสู่ประชาชนโดยทั่วไป

ในปัจจุบันเป็นที่จับตามองกันว่าการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา เพราะธนาคารแต่ละแห่งต่างก็ตั้งเป้าหมายที่จะทำส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุดเพื่อดึงรายได้เข้าธนาคาร และแนวโน้มอนาคตของการแข่งขันก็จะเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น รวมถึงการตั้งเป้าหมายและวางแผนการดำเนินธุรกิจของแต่ละธนาคาร

การแข่งขันระหว่างธนาคารในปัจจุบันมีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยบริการเครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ เช่น Phone Banking, E-Banking, และ I-Banking เป็นต้น เนื่องจากลูกค้ามีความรู้ทันสมัยมากขึ้น ทำให้ธนาคารต่างๆ รวมถึงธนาคารดังกล่าวเกิดการตื่นตัว โดยมีการออกแบบและปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการทางการเงิน เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคารโดยตรงทั้งนี้เพื่อรักษฐานลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้าของธนาคารให้คงอยู่และเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนในอนาคต

แม้การดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินจะมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจ แต่ความอยู่รอดของสถาบันการเงินก็ขึ้นอยู่กับทิศทางเศรษฐกิจและความสามารถของผู้บริหาร อีกทั้งความพร้อมของสถาบันการเงินในการเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นด้วย ซึ่งสถาบันการเงินจะต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงแบบองค์กร บุคลากร รวมไปถึงการจัดการบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับกระแสการแข่งขันที่คาดว่าจะทวีความเข้มข้นในทศวรรษนี้

ด้วยวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ต้องการก้าวสู่การเป็นธนาคารไทยชั้นนำ มาตรฐานระดับโลก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการในแง่ของ

การเลือกใช้บริการธนาคารโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตศูนย์รวมเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของประเทศ

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเอกชนของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ธนาคารสามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปกำหนดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานภายในหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้เราทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพการเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนสาขา 5 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 232 สาขา โดยมีลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารจำนวน 627 คนต่อวัน (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2556) ได้แก่ สาขา ช่างนนทรี สาขารามอินทราคม.8 สาขาตลิ่งชัน สาขาถนนบางนา-ตราด สาขาอินทราประตุน้ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนสาขา 5 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 232 สาขา คำนวณหา

จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 245 ราย และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 260 คนโดยทำการสุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา สาขาละ 52 ตัวอย่าง จาก 5 สาขา คือ สาขาช่องนนทรี สาขารามอินทราคม.8 สาขาตลิ่งชัน สาขาถนนบางนา-ตราด สาขาอินทราประตุน้ำ โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารอย่างน้อย 1 ครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 15 – 24 ปี
- 2) 25 – 34 ปี
- 3) 35 – 44 ปี
- 4) 45 – 54 ปี
- 5) 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,000-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,001-40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการธนาคาร

1.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.2 ความเชื่อถือได้

1.2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

1.2.4 ความเชื่อมั่น

1.2.5 ความเอาใจใส่

1.3 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการธนาคาร

1.3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.2 ความเชื่อถือได้

1.3.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

1.3.4 ความเชื่อมั่น

1.3.5 ความเอาใจใส่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของเอกชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีบัตรประชาชนและสามารถตัดสินใจในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารได้

2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคต้องการใช้บริการอะไร (What?) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภค (Why?) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ (Who?) ผู้บริโภคจะใช้บริการเมื่อใด (When?) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where?) และผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร (How?)

3. ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ การคาดคะเน ของผู้บริโภคต่อการให้บริการธนาคาร แบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

3.2 ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

3.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

3.4 ความเชื่อมั่น หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3.5 ความเอาใจใส่ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

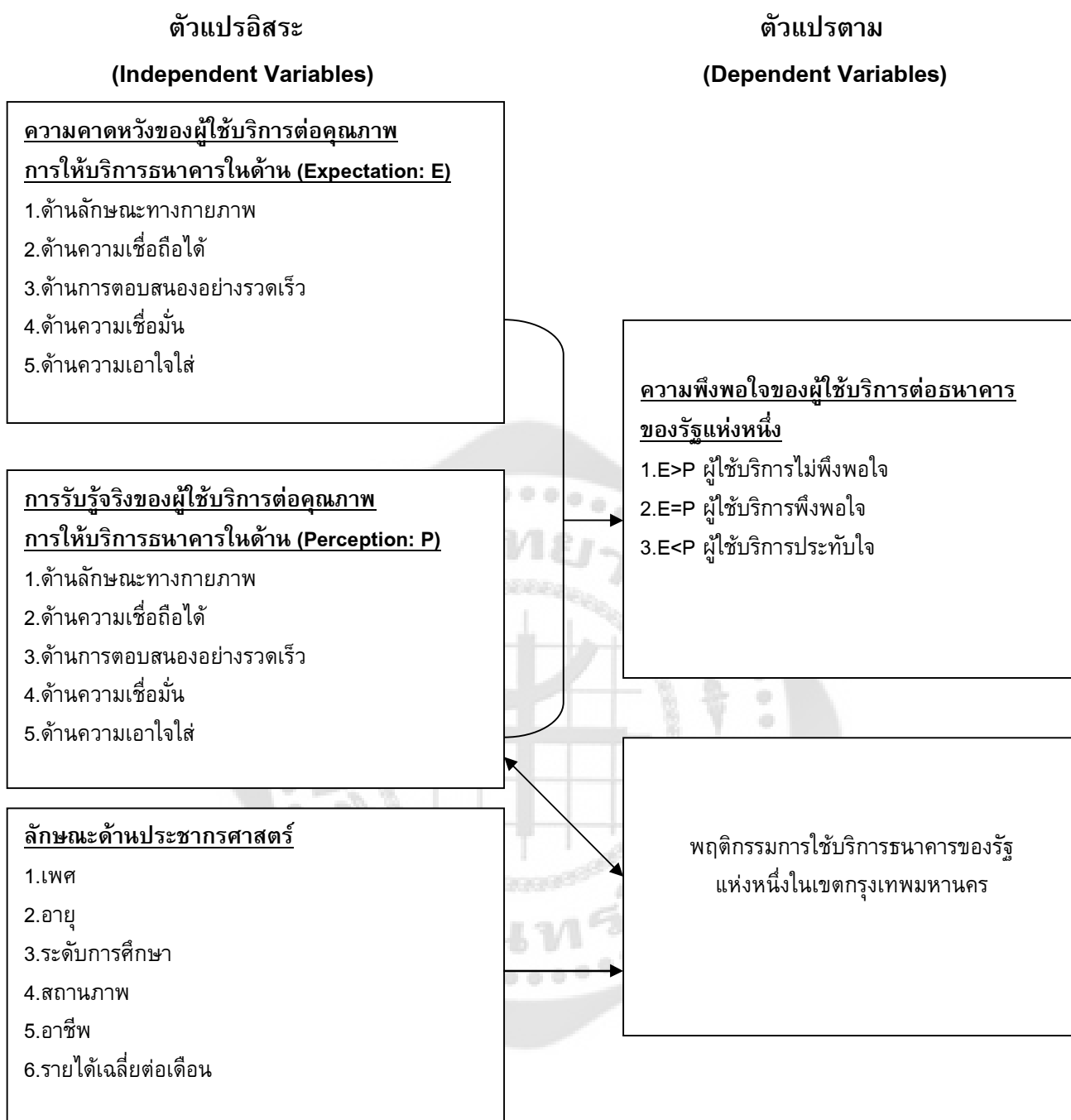
4. การรับรู้จริงเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ได้รับจริงเกี่ยวกับการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 5 ด้าน เช่นเดียวกับความคาดหวัง

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีโดยเทียบระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อการได้รับบริการจากธนาคารในกรุงเทพมหานคร เช่น ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง ผู้ใช้บริการพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังเท่ากับการรับรู้จริง และผู้ใช้บริการประทับใจ หมายถึง ความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในการให้บริการของธนาคารในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้จริงในการให้บริการของธนาคารในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อในประเด็นดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. ประวัติความเป็นมาของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากร ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟังหรือให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีโรฟี่ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกันก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมาก

ที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสาร และการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมกาสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

สุดาตวง วงเรืองรุจิระ (2541: 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่และสามารถวัดค่าได้ดี

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมกาซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาอาชีพและสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ในปัจจุบันการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์ มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้น จะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงอำนวยความสะดวกใจถึง แนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจด้วยวิชาการด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรคือ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือ องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปร ด้าน อายุ รายได้ อาชีพ

ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ หรือ พยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการในความหมายของลักษณะการแสดงออกพฤติกรรม เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติหรือลงมือกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นการบริการจึงเป็นการปะทะสังสรรค์หรือการมีผลกระทบระหว่างกันของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

การบริการ (Services) อาจให้คำจำกัดความได้ว่ากิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น (พิณคำ โรหิตเสถียร. 2541: 109)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะควบคู่กันไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler. 2000: 428)

การบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงานหรือการกระทำใดๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้บริโภคมิได้ครอบครองการบริการนั้นๆ เหมือนการครอบครองของสินค้า (Berry. 1980: 20-28)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer; & Render. 1999: 12)

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์ (Pure Goods) หรือว่าเป็นการบริการอย่างสมบูรณ์ (Pure Service) ได้ เนื่องจากกิจกรรมการซื้อครั้งหนึ่งๆ ของผู้บริโภคอาจประกอบไปด้วยการซื้อสินค้าและการซื้อบริการจากผู้ขายในเวลาเดียวกัน (Pride; & Ferrell. 1989: 2892-A) เช่น การซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปจาก บริษัท แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ได้ซื้อการประกันสินค้า (Warranty) และการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Maintenance) จากบริษัท ตัวแทนจำหน่ายด้วย จะเห็นได้ว่าในกรณีนี้ การซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย การซื้อสินค้าและการบริการในเวลาเดียวกัน แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจซื้อการบริการที่สมบูรณ์โดยมีการบริโภคสินค้าเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่มี

เลย เช่น การบริการตัดแต่งผมจากร้านเสริมสวย การบริการข้อมูลข่าวสาร การบริการของธนาคาร เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่อื่นที่เคยใช้บริการมาแล้ว

2. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจรับบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไปนอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการจะมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆได้ การผลิตและการบริโภค การบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินการบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือการใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองถึงแม้จะเป็นการบริการแบบเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการมีความหลากหลายผันแปรตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะกำหนดเป็นระบบการทำงาน ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่คุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องที่ จำเป็นร่วมทั้งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการมา

เป็นพิเศษ เช่น มีการรับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการรับบริการตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการจึงเกิดการสูญเปล่า ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหาวิธีชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อซื้อบริการนั้นๆ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไปเพราะเมื่อจ่ายเงินซื้อสินค้าก็เป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็เป็นค่าบริการนั้นที่จะได้รับตามเงื่อนไข เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้นเนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของของสิ่งนั้นได้

การจำแนกระดับของการบริการ

ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการดังต่อไปนี้ (Lovelock. 1996: 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้ให้บริการต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านกระบวนการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรกซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ความสำคัญทางการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ในฐานะของผู้รับบริการรวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งในแง่

ของผู้ประกอบการหรือผู้บริการ การบริการ และผู้ปฏิบัติการบริการ ในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้น ความสำคัญของการบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลายมากขึ้น ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นให้ช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข กล่าวคือ

1.1 ให้ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นในปัจจุบันมีอยู่มากมายในรูปแบบของการจัดการ บริการเชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภทที่สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญาและจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษา มาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการ ให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับการบริการที่ตนเองพอใจ

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ก็ จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับ บริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการต้องไม่ ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริการ การบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวมาให้ความสนใจกับการบริการ ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินการบริการประสบ ความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ ทั้งในด้านช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาว ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของ ธุรกิจ ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ รวมถึงช่วยสร้างความภักดีต่อองค์กรให้กับ พนักงาน

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วง ที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความ ต้องการการบริการของผู้บริโภค การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงาน คือ ช่วยให้เกิดอาชีพ และรายได้ ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขายสินค้า

บทบาทใหม่ของการบริการและความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อการทำธุรกิจ

ในการจัดอันดับบริษัทชั้นนำของฟอร์จูน 500 จะพบว่าบริษัทที่ได้ชื่อว่าย่เกี่ยวข้องกับการ บริการมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ของบริษัททั้งหมดในการจัดอันดับ แต่ตัวเลขดังกล่าวยังไม่ได้สะท้อน บทบาทที่แท้จริงของธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจเพราะบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่อยู่ในการจัด อันดับนั้น เมื่อมองกันให้ลึกลงไปก็ไม่ได้เป็นอย่างนั้นเสียทีเดียว เช่นบริษัท เจเนอรัล อิเล็กทริก (GE) มีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 40 จากธุรกิจบริการในก็ที่เป็นผู้ผลิตรองเท้ากีฬา แต่แท้จริง

แล้วไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง ในที่นี้เพียงแค่ออกแบบรองเท้าแล้วก็จัดจำหน่ายและทำการตลาดสินค้า โดยพื้นฐานแล้วในที่นี้เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจบริการหรือให้บริการ (Service Company) จากข้อมูลพบว่าชาวอเมริกันเกือบ 3 ใน 4 คนที่ทำงานในบริษัทให้บริการในปี 2005 จะเพิ่มเป็น 8 ใน 10 คน (ปฐม อินทโรดม. 2545: 5) ข้อมูลข้างต้นได้ชี้ให้เห็นถึงความเติบโตของธุรกิจบริการและบทบาทของบริการที่มีต่อเศรษฐกิจโดยรวม ความเติบโตของธุรกิจบริการทำให้มีการแข่งขันสูงและส่งผลให้ธุรกิจบริการจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง

ไรช์เฮลด์ และแซสเซอร์ (Reicheheld; & Sasser. n.d.) ได้วิเคราะห์ผลกำไรของธุรกิจต่อลูกค้าหนึ่งรายในหลายอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามปีที่ลูกค้าใช้บริการกับ บริษัท (Reichheld; & Sasser, opcit) พบว่าผลกำไรที่บริษัทได้รับจากลูกค้าจะเพิ่มมากขึ้นตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ และยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่สร้างความเติบโตของผลกำไรดังนี้

1. ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปริมาณซื้อที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า (Profit derived from increased purchases) ในระยะยาวลูกค้ามักจะซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น
 2. ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Profit from reduced operating costs) ลูกค้าที่มีความคุ้นเคยจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน เช่น ต้นทุนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
 3. ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าเดิมช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ (Profit from referrals to other customers) ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะบอกปากต่อปากไปยังลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ
 4. ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการกำหนดราคาขายที่สูงกว่า (Profit from price premium) ความเชื่อว่าคุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อได้รับการบริการที่ดีกว่า
 5. คุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี
- จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่เข้มข้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าเกิดความภักดีที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml. 1988: 2-22) ซึ่งพาราสุรามันและคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceive Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยความ (Parasuraman; et al. 1988: 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่าง

ความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman; et al. 1988: 201-230)

สรุปได้ว่าการประเมินคุณภาพของการบริการจะประเมินจากความรู้ของผู้บริโภค โดย การรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะ ได้รับจากการบริการนั้นๆ กับบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้า ทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือความ ไม่แน่นอนที่สูงกว่าการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าวทำให้สร้างคุณภาพบริการที่มีความแตกต่างจาก คุณภาพของสินค้าโดยทั่วไปได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่มีความแตกต่างจาก คุณภาพของสินค้าโดยทั่วไปได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการเอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle) หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของบริการที่มีคุณภาพ ทฤษฎี 7 เอสของ McKinsey และทฤษฎีการบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service)

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ

คาร์ล อัลเบรท (Karl Albrecht, 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการ ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละ ด้านของสามเหลี่ยม โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้า หากขาดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไป อาจหมายถึงไม่สามารถให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ จะต้องจัดการหรือบริการงานเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริเวณนี้มีความเหมาะสมและ สอดคล้องกันคือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy of Purpose) เป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ กำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความ ยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำ ตรงเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือ กลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง ผู้บริหารองค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่และสามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า

2. ระบบงาน (System of Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กร

ตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่างๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. พนักงาน (Staff of People) พนักงานทุกระดับในองค์กรควรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ องค์กรต้องสรรหา พัฒนาและปลูกฝังบุคลากรให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการ

หลักการของสามเหลี่ยมแห่งการบริการและความสัมพันธ์กับทฤษฎี 7 เอสของ Mckensy ได้กล่าวถึงความสำเร็จแห่งการบริการ (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2539: 108)

ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยแห่งการบริการที่ดีคือ การมีกลยุทธ์ที่ดี การมีระบบงานที่เอื้ออำนวย และมีบุคลากรที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นผลมาจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารระดับสูง เข้าใจถ่องแท้ถึงการดำเนินธุรกิจ รู้ว่าใครคือลูกค้าขององค์กรและมีความต้องการอะไรจากธุรกิจของเรา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์หรือนโยบายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจน ทำให้การวางแผนในการดำเนินงานต่างๆเป็นขั้นตอน ไม่สับสน มีการกำหนดทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพโดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวจะได้ความหมายขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation)
3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness)
4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values)
5. ความสนใจต่อบริการ (Interest)
6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy)
7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency)

ความหมายของคุณภาพบริการสารสนเทศ

คุณภาพนั้นมีความหมายกว้างๆ ว่าลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. 2546: 253)

คุณภาพตามความหมายขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน คือ “ลักษณะต่างๆ ทั้งมวลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสร้างความพอใจหรือสนองความต้องการของลูกค้า” (Cited in Simple Quality. 1992)

ในพจนานุกรมสาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ให้ความหมายคำคุณภาพว่าเป็น “คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งความต้องการที่ได้กล่าวแจ้งไว้หรือโดยนัย” (Harrod's Librarian's Glossary and Reference Book. 1995: 530)

จากความหมายเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าคำว่าคุณภาพนั้นครอบคลุมคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับสถาบันสารสนเทศหนึ่งๆนั้น ในการดำเนินงานเพื่อให้บริการสารสนเทศต่างๆ ตามภารกิจของสถาบันจำเป็นต้องให้มีทั้งผลิตภัณฑ์และบริการควบคู่กันไป ผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปของทรัพยากรสารสนเทศที่จัดหาและดำเนินการเพื่อให้บริการ เช่น หนังสือ เอกสาร วารสาร ฐานข้อมูลภายนอก และฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นเอง เป็นต้น ขณะที่บริการครอบคลุมบริการเผยแพร่สารสนเทศประเภทต่างๆ ที่จัดขึ้น เช่น บริการยืม-คืน บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า นิทรรศการ กิจกรรมส่งเสริมการใช้สถาบันบริการสารสนเทศ การฝึกอบรมการค้นสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการสารสนเทศหมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์และบริการสารสนเทศ โดยมักมุ่งให้มีข้อบกพร่องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือทำให้ผู้บริการมีความพอใจ หรืออีกนัยหนึ่ง คุณภาพการบริการสารสนเทศครอบคลุมทั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality) ซึ่งสถาบันบริการสารสนเทศหนึ่งๆ จัดให้มีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการค้นหาและเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการ (สมพร พุทธาพิทักษ์ผล. 2551: 94)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทการบริการ เช่น บริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการและมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการการจัดการมีน้อยเกินไป (Berry; Zeithaml; & Parasuraman. 1990: 30)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามาน, ไชธธมอลและแบร์รี่จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อยู่ซ่อมรถ สำนักงานการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 44-46) คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่ผลต่อช่องว่างนี้ คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงานส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนด เรื่องคุณภาพช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้สิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการ มีมาตรฐาน ซึ่งจะ เป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าหมายโดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงานหรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ภายในและลูกค้าภายนอก

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

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ให้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการบริการภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการ

ว่าสูงหรือต่ำในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap: P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพการบริการ ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL

สุรามาน, ไชแธมอล และแบร์รี(Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 46-47) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมืออาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภทและสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสมในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

SERVQUAL มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus-Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ บัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่มจุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือการค้นหาว่าอะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง และในประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภทผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยมี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการคือ

1. สิ่งที่คุณบริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังในบริการของลูกค้า
2. ความต้องการส่วนบุคคลซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
4. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ พบว่าอัตราค่าบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus-Group Interviews ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการโดยทั่วไป 10 ประการได้แก่

1. Tangibility หมายถึง สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพของปัจจัยบริการ ได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์ต่างๆที่พร้อมสำหรับให้บริการ
 2. Reliability หมายถึง ความเชื่อถือในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
 3. Responsiveness หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที
 4. Competence หมายถึง ความสามารถในการบริการทั้งด้านการสื่อสารและความรู้ในการให้บริการอย่างมืออาชีพ
 5. Courtesy หมายถึง การให้เกียรติลูกค้า
 6. Credibility หมายถึง ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
 7. Security หมายถึง ความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ
 8. Access หมายถึง ลูกค้าสามารถรับบริการได้สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก
 9. Communication หมายถึง สามารถสื่อสารเพื่อให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
 10. Customer understanding หมายถึง การทำความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า
- ปัจจัยทั้ง 10 ประการนี้ ลูกค้าจะใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน

ข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interviews ในช่วงแรกได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือการวัดคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยในช่วงที่สองนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจจากธุรกิจกลุ่มบริการ 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจบัตรเครดิต ข้อมูลจากการสำรวจทั้งได้หมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการชื่อว่า SERVQUAL โดยเครื่องมือดังกล่าวแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นส่วนที่ใช้วัดความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ ส่วนที่สองจะเป็นคำถามเพื่อวัดคุณภาพบริการจริงที่ลูกค้ารับรู้ ชุดคำถามดังกล่าวพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสารและความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถาม 97 รายการ เพื่อความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้านแต่ละคำถามให้คะแนนโดยระบบ Sever-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณโดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้คะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึง คุณภาพการบริการตามความรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3

ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่และบุคคล

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพถูกต้องและแม่นยำ

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัยเข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสารและความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรับความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาด และทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1989: 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($E > P$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้ จากบริการที่ได้รับจริง ($E = P$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการ บริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($E < P$) ก็จะเป็นการ บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1989: 133)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยคุณภาพได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคความหวังหรือปรารถนา

นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้านและการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับ

คุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้จะป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ถึงคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ถึงคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ถึงคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk.2003: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT OBJECTIVE)

OBJECTIVE ORGANIZATIONS OUTLET และ OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7O ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าวสาร ประชา สัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1.ผู้เริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่าวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิด

ความเข้าใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคืออะไร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าเป็นผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มสุรา นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่น トラバิดที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ก็สามารถขายได้ トラバิดที่คนยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็นความต้องการ ดังนั้น อาหารชนิดต่างๆ ก็สามารถขายได้ トラバิดที่คนอยากสวยอยากหล่อ เครื่องสำอางย่อมขายได้ เพราะฉะนั้น ความต้องการที่กล่าวถึงในที่นี้ไม่ได้หมายถึง ความต้องการในสิ่งของ ไม่ใช่ความต้องการแก้ว ความต้องการปากกา เพราะหากกล่าวเช่นนั้น ก็หมายความว่าสินค้าที่ยังไม่นำออกมาจำหน่าย แสดงว่าไม่มีใครต้องการแล้วจะนำออกมาจำหน่ายได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น อาจจะยังไม่มีใครเอาน้ำแร่ออกมาจำหน่าย แต่เรานำ ออกมาขาย สาเหตุที่กล้านำออกมาขายเพราะคนยังมีความกระหายอยู่ และต้องการสุขภาพที่ดี น้ำแร่จึงขายได้ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการ เบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย トラバิดที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อ

ของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สินค้าหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้าน ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลมในการผสมแต่ละครั้ง ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระก็ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งที่มีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์ มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูบบุหรี่ ก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวต่างประเทศ แล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าไรนัก สาเหตุสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวต่างประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรกเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร

เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือเหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด รูปที่ 2.4

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นตาบางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นจะมีราคาแตกต่างกันไปซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร์สายตาคนอื่น บางคนไม่แคร์คนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่บอบาที่สำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบหรือหรูหราที่จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง รูปที่ 2.5

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมกรรม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัว ผู้บริโภคให้เข้า สู่สังคม (Socialization agent)

4. สังคมกรรม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคมซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socialization agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอน มาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตึมนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและค่านิยมลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life group)

5. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมการที่บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ แต่บางคนต้องการไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ของผู้บริโภคว่าจะซื้อเสื้อผ้าแบบไหนรับประทานอาหารแบบไหน จะท้องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุดตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็เปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ อัญมณี กีฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำชีวิตแรงขึ้นเรื่อยๆ

6. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของ สังคมคำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นเดินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (God Made Product) สิ่งทีพระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็น กฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย่อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งคนไทยทักทายด้วยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือในอดีตคนไทยรับประทานอาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาก็รับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ในขณะที่ประเทศจีน ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบ อย่างนี้เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้าของไทยได้หายไปหมดแล้ว ผู้ชายก็ไม่ได้ใส่กางเกงขาก๊วย ผู้หญิงไม่ได้ใส่เสื้อคอกระเช้ากันอีกแล้ว เสื้อผ้าที่ใส่กันในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น วัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้างก็สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับกันมานานมาก ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อยๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and lifestyle (VAL)) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อและพฤติกรรมใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัวที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมบรรทัดฐานของชนชั้นนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆมากมาย

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพ จิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นตา เพราะสายตาสั้น เป็นเหตุผล ด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่น จะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่ออ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคน เพื่อให้ รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทาน อาหารแบบใดก็อ้อมทั้งนั้น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนจึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพ จิตใจ แรงกระตุ้นใดทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการ ด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิวที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้าน เสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เอง เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้ายี่ห้อที่มี ชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบๆตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ (Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้ (Perception) (5) ทศนคติ (Attitude) (6) ความต้องการ (Needs)

ความจำเป็น (Needs)

ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ซึ่งทั้งสามประการนี้ สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความ ต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่า ความจำเป็น (Needs) ส่วน ความปรารถนา (Desire) ผู้บริโภค ที่ต้องการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไข โดยการรับประทาน อาหาร ความหนาวแก้ไขโดยใช้เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้ทางการตลาดสามารถขายสินค้าได้โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือมีปัญหาารถเสีย หรือทำไม จึงคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น

นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อ จะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่าๆกัน แต่ปัจจุบันจะสั่ง ทำขนาดเล็กน้อยสุด ขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุด เพราะลักษณะ ทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรชายอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทใด

ยังติดอยู่ที่ภาพเดิมการตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs of social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เราได้ว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากการต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs)

มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำสุดเป็นพื้นฐานที่สุดที่ มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศ หายใจ ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของมนุษย์คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

3. ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกตัวตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้อื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-esteem needs) หมายความว่าคนที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภาคภูมิใจในตัวเอง เชื่อว่า

ตัวเองมีดี ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อชุดชั้นใน ซึ่งใส่แล้วไม่มีใครเห็น แต่เราก็เลือกที่รูปแบบหลายยี่ห้อจูงราคาแพง อย่างน้อยที่สุดก็ภูมิใจในตนเอง ถ้าเราสังเกตจะเห็นว่าคนไทยมีลักษณะที่ใช้สินค้าสองตราหือ (Two branded people) กล่าวคือ ถ้าอยู่บ้านใช้แปรงสีฟันยี่ห้อหนึ่งซึ่งราคาถูก แต่ถ้าจะไปข้างนอกบ้านก็จะใช้แปรงสีฟันอีกยี่ห้อที่มีราคาแพง ในกรณีที่เราใช้สินค้าตราหือเดียวโดยไม่ได้นำไปอวดใคร แสดงว่าใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าหากใช้สองยี่ห้อแสดงว่าเราตอบสนองความต้องการด้านความรัก คือใช้เพื่อให้คนอื่นชื่นชอบ แต่การที่เราจะมีความต้องการที่จะให้รางวัลแกชีวิต เช่น ต้องไปพักผ่อนที่ฮาวายสักครั้งหนึ่ง หรือต้องใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง ถ้ามนุษย์ขาดความต้องการข้อนี้ชีวิตของมนุษย์คงอยู่อย่างเศร้าสร้อยหงอยเหงาน

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตัวเอง อย่างเช่น บางคนบอกว่าสักวันหนึ่งจะต้องไปอเมริกาให้ได้ คนๆ นั้นก็จะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะเก็บเงินให้ได้ไปอเมริกา บางคนก็บอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องเป็นเจ้าของรถเบนซ์ คนๆ นั้นก็จะพยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้ได้รถเบนซ์ การที่มนุษย์ดำรงชีพอยู่ได้นั้น เพราะเขามีเป้าหมายข้างหน้า มีความทะเยอทะยานและในการบริโภคของมนุษย์ก็จะเป็นการบริโภคเพื่อนำชีวิตไปสู่ความพอใจต่างๆ คนที่มีความต้องการในขั้นนี้จะมีประโยคที่บอกว่า “สักวันฉันจะ...” ซึ่งมนุษย์ก็จะพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความพอใจของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ได้ ซึ่งได้แก่

1. ความต้องการด้านอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to know) มนุษย์เราเมื่อ เกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็อากเปิด เช่น หนังสือที่วางขายถ้ามีพลาสติกหือไว้ทำให้เรอยากดูว่าข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ดูวิดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำราซื้ออาหารที่เราไม่รู้จักมาลองชิม การชมภาพยนตร์ที่มีคนชมภาพยนตร์ที่มีคนชมมาก ๆ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการอยากรู้อยากเห็นทั้งสิ้น

2. ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic needs) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่าความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่เป้นพื้นฐานของมนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม เช่น ตอนเป็นทารกก็มีปลาตะเพียนแขวนให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยากให้คนอื่นดูว่าตนสวย และตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย ดังนั้นความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการด้านนี้ มนุษย์ก็คงไม่มีการแต่งหน้าแต่งตัว สินค้าคงไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม แต่ที่เป็นเช่นนั้นเพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรีย์เป็นองค์ประกอบ

แรงจูงใจ (Motive)

แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก.มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรง เพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมา ซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นหนำเนาเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาสนี้จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ ก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามา กำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่า

การที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับในการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อดื่มเบียร์ไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนวดีกรีต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้าดังกล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทย ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีการรณรงค์ทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ตลอดจนการใช้มาตรฐานด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความหมาย ข้อมูลเพื่อกำหนดสภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ได้ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปลอ่ยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าทางบริษัทจะดี แต่ก็ไม่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์แง่ (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภค รับไม่ได้ (The

Product is not passable) ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมองเห็นสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่นบางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้ สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวมีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้าที่มียี่ห้อดังๆ แต่ก็ไม่สามารถได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้เป็นปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่าง เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอน แต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมสินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังเป็นประจำลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น

นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนาที่เรานับถือก็สอนบุคคล เป็นต้น

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้า

เป็นลูกครูอาจารย์ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้าก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใด การซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่นๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกันก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่า สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่ยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้ แต่บางอย่างขายไม่ได้ การโฆษณาจากต่างประเทศบางครั้งจะนำมาโฆษณาในเมืองไทยไม่ได้เพราะบรรทัดฐาน (Norm) ต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มคำของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมใน ครอบครัววัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปใช้มีดและส้อมในการรับประทานอาหาร คนพม่านั่งโสร่ง คนยุโรปสวมกางเกง เป็นต้น วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไข ไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้ายซึ่งเป็นความคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอม ทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บไข้รับประทานไปก็ไม่มีประโยชน์ คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะใช้ยาปรับกลิ่นตัว มากแต่ไม่ใช่เพราะถ้าใช้จะถูกมองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริหารร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นมนุษย์วิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

ธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้จัก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีควมไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่างๆ ที่ซื้อเวลา ในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขาบ่อยๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะ

มากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น การที่ผู้บริโภคมักมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยา มีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็绝不会เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดเจนว่าค่ายเพลงต่าง ๆ จะทำอยู่โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อย ๆ จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคยและความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ลักษณะของความคาดหวัง

ซูบิน (ประภาส ศิลปรัศมี. 2529: 20; อ้างอิงจาก Subin, n.d.) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่าลักษณะของความคาดหวังนั้น เปรียบเทียบเหมือนกับ “การเล่นละครบนเวที” กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้แสดง ผู้ชมและมีบทบาทสำหรับผู้แสดงดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังจาก “บท” หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆทางสังคม จะสามารถเปรียบเทียบได้เช่นเดียวกับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลควรจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรม หรือการกระทำต่างๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเทียบกับสคริปละครที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคม บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อที่บุคคลจะได้ความหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง เป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสถานการณ์ต่างๆกัน ซึ่งจะต้องความคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วมกัน ส่วนอีกทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีการคาดหวังของรูม (กรกนก วงศ์พันธ์เศรษฐ. 2535: 20-23; อ้างอิงจาก Vroom. n.d.) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดจากนักจิตวิทยาหลายคน เช่น เคอร์ท เลวิน (Kurt Lewin) และเอ็ดเวิร์ด ทอลแมน (Edward Talman) ต่อมารูม (Vroom) ได้นำแนวความคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้ทฤษฎีการคาดหวัง เป็นทฤษฎีย่อว่า ทฤษฎี V.I.E. THEORY ซึ่งประกอบด้วย

1. V มาจากคำว่า valence หมายถึง ความพึงพอใจ
2. I มาจากคำว่า instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ

3. E มาจากคำว่า expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลหรืออินทรีย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหา อย่างน้อยที่สุดก็คือต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อชีวิตปัจจัยเหล่านั้นได้รับการตอบสนองแล้วก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เองทำให้เกิดความพยายามกระทำ ดำเนินการด้วยวิธีการหนึ่งวิธีใด ด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุความพอใจหรือเพื่อให้ได้รับผลของการดำเนินการนั้นตามที่ได้แสดงความพยายามนั่นเอง เรียกว่าความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้

ความคาดหวัง (expectation) ในความหมายของ Henry A. Murray หมายถึง ระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังว่าจะทำได้ และความคาดหวังนั้นเป็นระดับที่บุคคลปรารถนาจะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง

ทฤษฎีความหวังของวูม (expectancy theory) เป็นทฤษฎีที่พยายามคาดการณ์ หรืออธิบายถึงระดับกำลังกายกำลังใจที่บุคคลอุทิศให้กับงาน ทฤษฎีนี้เชื่อว่าแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลถูกกำหนดโดยความเชื่อของบุคคลในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพยายาม และผลงาน และการเห็นความสำคัญของผลลัพธ์ต่างๆ ที่ได้จากความพยายามในระดับต่างๆ กัน

จิตวิทยาของบุคคลในองค์การที่วูมทำการศึกษานี้ เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติของคนในองค์การ วูมได้เสนอว่าการที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกปฏิบัติอย่างไรเมื่อเกิดความต้องการพร้อมๆ กันหลายสิ่ง จะพิจารณา 3 ประการคือ

1. Expectancy หมายถึง ความคาดหวัง หรือความมั่นใจของบุคคลว่าการออกแรงหรือความพยายามอย่างมากๆ จะทำให้ระดับการทำงานสูงขึ้น

2. Instrumentality เป็นค่าความเป็นไปได้ที่บุคคลเห็นว่าระดับผลการปฏิบัติงานจะนำไปสู่ผลตอบแทนอื่นๆ

3. Valence เป็นคุณค่าหรือความหมายของรางวัลหรือผลตอบแทนที่มีต่อบุคคล

สรุปได้ว่าทฤษฎีความคาดหวัง ก็คือแรงจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่าง และเชื่อว่า ถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทนเช่นกัน เมื่อเชื่อแล้วจะตัดสินใจกระทำเพราะมีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อ ส่วนผลที่ได้รับเป็นอีกเรื่องหนึ่ง แต่ก็มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่คิดหวังไว้

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) (จำเนียร ช่างโชติ; และคณะ. 2526: 3)

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา

กระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาทไปยังสมอง เพื่อการแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ และลักษณะของสิ่งเร้าเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคิของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิม และผลลัพธ์ที่ได้คือ ความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

สุมนา บุญหลาย (2550) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมายหรือแปลความจาก การสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าภายนอกกรอบตัวบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและการเรียนรู้เป็นเครือข่ายแล้วแสดงออกเป็นความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คือ การแปลความหมายจากสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เข้าสัมผัส โดยใช้สมองและประสบการณ์เดิมในการตัดสินใจตีความหมายของสิ่งเร้านั้นๆ ทำให้เกิดกระบวนการคิด ความจำ และการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ กระทำให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบของการกระทำหรือความนึกคิดต่างๆ ตามมาในภายหลัง

กระบวนการของการรับรู้ (Process) (จำเนียร ช่วงโชติ; และคณะ. 2526: 82-85)

กระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making)

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปล การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัส จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรม เราอาจสรุปกระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. อาการสัมผัสสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสต่างๆที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็นคน สัตว์ และสิ่งของ
2. การแปลความหมายของสิ่งที่เร้าสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่าสิ่งเร้านั้นคือ

อะไรเมื่อมนุษย์เราถูกเร้าโดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รู้รส จมูก ทำหน้าที่ดม คือได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือ รู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ก็สมบูรณ์แต่จริงๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่างๆ

3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่สมองเพื่อส่งการทรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ บรรทัดฐาน บุคลิกภาพ เชาว์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งต่อการรับรู้ (Perception)

ประเภทของการรับรู้

ประเภทของการรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ (กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ 2528, อ้างถึงใน วลีรัตน์ ใจสูงเนิน 2551: 36)

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น รู้สึกดีใจ ตื่นเต้น รักเกลียด และชื่นชม เป็นต้น

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยข้อมูล 3 ประการ มาประกอบคือ

2.1 ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ลักษณะแขนขา สีผิว ฯลฯ

2.2 พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ การเดิน ฯลฯ

2.3 คำบอกเล่า เช่น คำบอกเล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด

3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่ม หมายถึง มโนภาพ หรือมโนคติ ของสิ่งต่างๆตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหมายหรือแปลความหมายสิ่งต่างๆ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่างๆเหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการคือ

4.1 ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาว์ปัญญา หรือ ความเฉลียวฉลาดต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายแตกต่างกัน

4.2 การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำได้มีโอกาส สนทนา หรือ อภิปราย กับผู้ที่มีการรับรู้สูงอาจถูกผู้มีการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวความคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เซลลี (ประมุข วิจารณ์ปริชา. 2538: 17; อ้างอิงจาก Shelly. n.d.) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกพอใจของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันซึ่งระบบความสัมพันธ์ความรู้สึกทั้งสองนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความ พื่อใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ ต้องการอย่างครบถ้วน

โอลิเวอร์ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2538: 19; อ้างอิงจาก Oliver. n.d.) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

แอลลอร์ต (สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2538: 1-5; อ้างอิงจาก Allort. n.d.) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติและความพึงพอใจ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มีอยู่ 2 ลักษณะคือความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พื่อใจ เห็นใจและความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พื่อใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุบุคคลหรือสถานการณ์ องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่า ถูกหรือผิดดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองที่มีของทัศนคติ

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบาย (Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Direction of Evaluative

Result) ว่าเป็น ไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ (Non-Reactive) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได

สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร (2538: 1-3) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนไป เป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526: 85) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเรามีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพ แวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้ ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรีณี เดชจินดา (2530: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วรุณ (1964) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบ แสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความรู้สึกนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขที่สลักซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

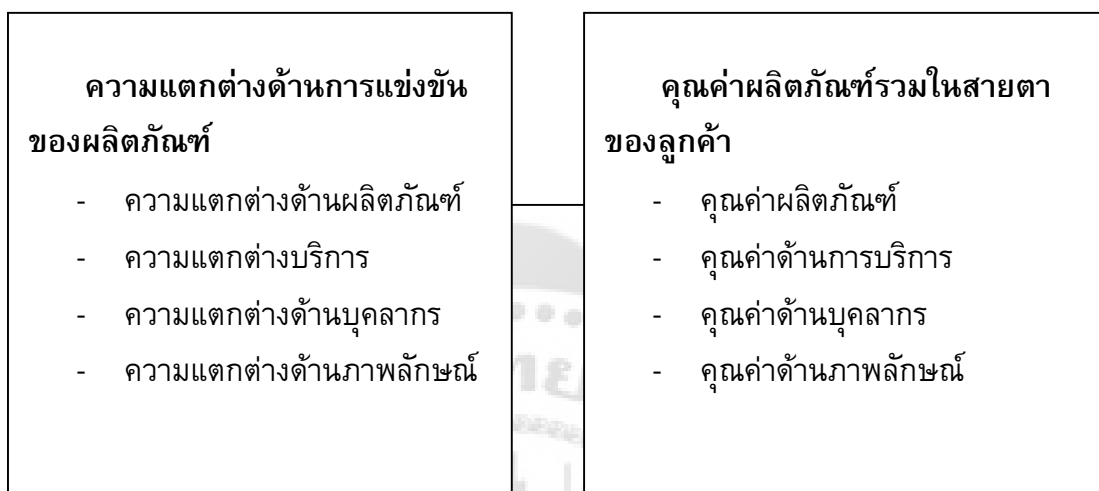
ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (Expectation) ของเขาถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกคาก็ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกคาก็เกิดความ พึงพอใจ (Satisfied)

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า

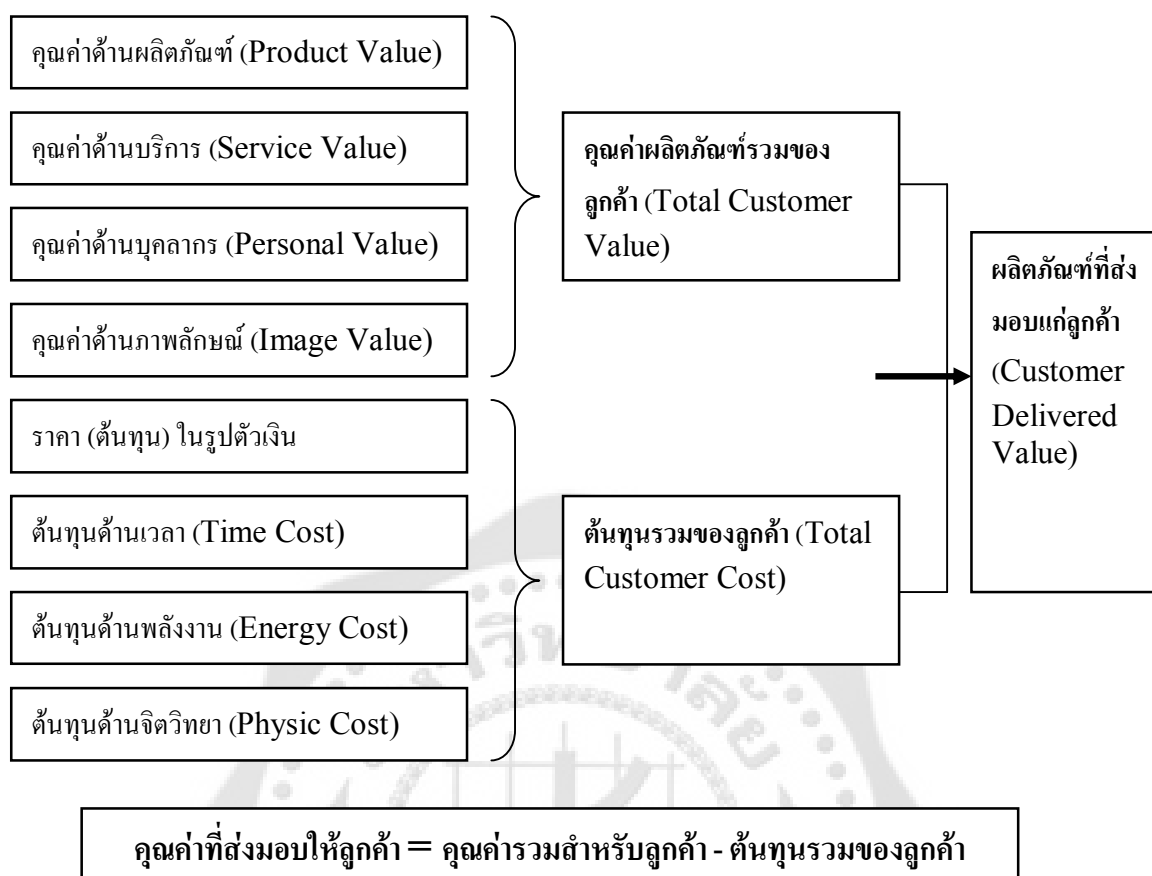
คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 98) ได้กล่าวความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การ

สร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพ (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างจากการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. หน้า



ภาพประกอบ 3 แสดงมูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Consumer Delivered Value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)

ที่มา: Pearson. (1994)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีปัจจัยที่ต้องคำนึงคือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้มีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิต ลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้
 - ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ
 - การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

- การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

8. ประวัติความเป็นมาของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง

ธนาคารแห่งหนึ่ง ก่อตั้งด้วยความคิดริเริ่มของ ฯพณฯ พลเอกสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2488 ธนาคารเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2500

ปี พ.ศ.2507 – พ.ศ.2516

ธนาคารได้ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินสู่ภาคเศรษฐกิจแบบเอกชนมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อนโยบายของทางการ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ

ปี พ.ศ.2521

ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาสู่อาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ และปี พ.ศ.2525 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานตราให้แก่ธนาคารทหารไทย จำกัด เป็นธนาคารพาณิชย์ในสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและได้เพิ่มทุนเป็นครั้งแรก จาก 10 ล้านบาทเป็น 100 ล้านบาทและพัฒนาระบบเงินฝากให้เป็นระบบคอมพิวเตอร์เต็มรูปแบบ ในปี 2528

ปี พ.ศ.2530

ธนาคารได้ขยายฐานการให้บริการทางการเงินออกไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดยจัดตั้งบริษัทเงินทุน TMB (ฮ่องกง) จำกัด และต่อมายกฐานะขึ้นเป็นสำนักผู้แทนฮ่องกง

ปี พ.ศ.2536

ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่ สามารถให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และครบถ้วน ต่อมาในปี 2537 ธนาคารได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ.2535

ปี พ.ศ.2536 – พ.ศ.2538

นโยบาย “มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ” ในระยะที่ 1 เป็นการเตรียมพร้อม โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ภายใต้โครงการ Total Quality Service (TQS) และได้พัฒนาคุณภาพในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และปี 2540 จึงได้ขยายการดำเนินการสู่ระยะที่ 2 ใน 3 ระดับคือ ระดับองค์กร ระดับปฏิบัติงาน และระดับพนักงาน

ปี พ.ศ.2541

ธนาคารได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน UKAS และจากการที่ตลาดหลักทรัพย์ได้มีนโยบายให้บริษัทจดทะเบียนมีการจัดองค์กรที่ดี (Corporate Good Governance)

ปี พ.ศ.2547

ธนาคารได้รวมกิจการกับธนาคารดีบีเอสไทยทูนและบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งการรวมกิจการดังกล่าวส่งผลให้เป็นธนาคารใหม่ที่สมบูรณ์แบบตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 โดยมีขนาดสินทรัพย์ประมาณ 7 แสนล้านบาทเป็นอันดับ 5 ของระบบ

ปี พ.ศ.2548

ธนาคารได้ทำการ “Re-branding” โดยได้เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคารเป็น “TMB Bank Public Company Limited” เปลี่ยนโลโก้ใหม่และเปลี่ยนคำขวัญเป็น “ร่วมคิดเพื่อทุกก้าวของชีวิต” “Better Partner, Better Value” เพื่อสอดคล้องกับการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจร

ปี พ.ศ.2550

ธนาคารได้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่จำนวน 25,000 ล้านหุ้นให้แก่ ING Bank N.V. ซึ่งเป็นสถาบันการเงิน 1 ใน 20 ของสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในโลกและ 1 ใน 10 อันดับแรกของสถาบันการเงินที่ใหญ่ในยุโรป

ปี พ.ศ.2551

ธนาคารได้ปรับองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Organization) ด้วยการบริหารจัดการที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งยังได้ดำเนินการยกระดับมาตรฐานการบริหารความเสี่ยงให้เทียบเท่าระดับมาตรฐานสากล ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้และทำกำไร

ปัจจุบัน ปี 2556

ธนาคารทหารไทยมีจำนวนสาขาทั่วประเทศ 453 สาขา จำนวนพนักงานทั้งหมดทั่วประเทศ ประมาณ 9,000 คน ทั้งนี้เป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 205 สาขา และสาขาในภูมิภาค 248 สาขา (www.tmbbank.com)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ จงสุวิวัฒน์วงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะอัตรา MLR (Minimum Loan Rate) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลข่าวสารสารสนเทศครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงานฝ่ายสัมพันธ์กับลูกค้าบริษัท กับปัจจัย ด้านการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่านั้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจพบว่าให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่นๆเป็นอันดับแรก

สุภาดา วัฒนสุข (2551) ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เนตเวย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจำนวนทั้งหมด 80 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า

บริษัทที่ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการ พบว่า ด้านการให้บริการที่เหมาะสม ด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด

บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เนตเวย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เนตเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับ .05

ภาวสุ สิริสิงห (2555) ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยศึกษาค้นคว้าพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมารวยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากห้องสมุดมารวย เปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด ด้วยชั่วโมงการให้บริการต่อวันที่ยาวนานคือ 8.30-23.00 น. หรือ 24.00 น. นอกจากนั้นประชาชนทั่วไปยังสามารถเข้าใช้บริการโดยไม่ต้องสมัครสมาชิกและไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเสริมสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้โดยไม่จำกัดเพศ วัย และวุฒิ จึงทำให้เข้าใช้บริการได้ตามความสะดวก

2. ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีเพศ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและความเชื่อมั่นแตกต่างกันโดยเพศหญิงจะมีการรับรู้และตอบสนองอย่าง

รวดเร็วและความเชื่อมั่นมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีความอดทนในการค้นคว้าหาข้อมูลและชอบที่จะศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองมากกว่าเพศชาย

ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านความเชื่อมั่น โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มี การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีต้องค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ทำให้มีความอดทนและความพยายามในการหาข้อมูล

3. การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวมหมายถึงผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้คือ มีความประทับใจในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้และความเอาใจใส่ ส่วนด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและความเชื่อมั่นผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและความเชื่อมั่นในระดับสูงมากเกินไปที่ห้องสมุดสามารถตอบสนองได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งรวมถึงบอก ต่อให้คนรู้จักได้มารับบริการที่ดีด้วย

กล่าวโดยสรุป

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

1. แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ที่กล่าวว่าแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ เพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริการแบบใดเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยใช้กรอบแนวคิดของ Kotler. (2000: 428) ซึ่งมองว่าการบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม

กระบวนการให้บริการอาจจะควบคุมกันไม่กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหาของผู้รับบริการและเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ เป็นการประเมินผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithamal. 1988: 2-22) ซึ่งพาราสุรามันและคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceive Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman; et al. 1989: 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman; et al. 1989: 201-230) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังกล่าวอีกด้วยว่า (Parasuraman; Zeithamal; & Berry. 1985: 46-47) ตัวปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการมี 10 ด้านได้แก่ Tangibility หมายถึง สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ ของปัจจัยบริการ ได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์ต่างๆที่พร้อมสำหรับให้บริการ Reliability หมายถึง ความเชื่อถือในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ Responsiveness หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที Competence หมายถึง ความสามารถในการบริการ ทั้งด้านการสื่อสารและความรู้ในการให้บริการอย่างมืออาชีพ Courtesy หมายถึง การให้เกียรติลูกค้า Credibility หมายถึง ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ Security หมายถึง ความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ Access หมายถึง ลูกค้าสามารถรับบริการได้สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก Communication หมายถึง สามารถสื่อสารเพื่อให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย Customer understanding หมายถึง การทำความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยนำแนวความคิดของ Parasuraman; Zeithamal; & Berry. 1989: 129) มาสร้างแบบสอบถาม โดยใช้ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านดังนี้ 1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่และบุคคล 2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพถูกต้องและแม่นยำ 3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที 4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัยเข้าด้วยกัน) 5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ(เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการการสื่อสารและความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยใคร

อยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

5. งานวิจัยของภาวสุ สิริสิงห (2555) ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาตัวแปรอิสระเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมารวย ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามของงานวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพอย่างสูงสุดเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากที่สุดต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเอกชนแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้านำมาใช้บริการกับธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนสาขา 5 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 232 สาขา โดยมีลูกค้านำมาใช้บริการธนาคารจำนวน 627 คนต่อวัน (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2556) ได้แก่ สาขา ช้องนนท์ สาขารามอินทรา กม.8 สาขาตลิ่งชัน สาขาถนนบางนา-ตราด สาขาอินทราประตุน้ำ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านำมาใช้บริการกับธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนสาขา 5 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 232 สาขา คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบทรอบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 245 ราย และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 260 คนโดยใช้สูตร Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{627}{1 + 625(0.05)^2}$$

$$n = 245 \text{ คน}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = แทน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ดังนั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงประชากรอย่างทั่วถึง ได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 260 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการธนาคารทหารไทย โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา สาขาละ 52 ตัวอย่าง จาก 5 สาขา คือ สาขาช่องนนทรี สาขารามอินทรา กม.8 สาขาตลิ่งชัน สาขาถนนบางนา-ตราด สาขาอินทราประตุน้ำ โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารอย่างน้อย 1 ครั้ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบผู้ที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

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

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

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

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่น เช่น พระภิกษุสงฆ์

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมสาราช. 2542: 110) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,000-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการที่ได้รับ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการที่ได้รับจากธนาคารของรัฐโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 449-450)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริง โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ประยุกต์จากเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการของพาราสุรามานและ แบรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989: 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นบวก หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นศูนย์ หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทหารไทย ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) และแบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย จำนวน 1 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
แนะนำให้มาใช้บริการแน่นอน	5
แนะนำให้มาใช้บริการ	4
ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้มาใช้บริการ	3
ไม่แนะนำให้มาใช้บริการ	2
ไม่แนะนำให้มาใช้บริการแน่นอน	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแนะนำให้มาใช้บริการแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแนะนำมาใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้มาใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แนะนำให้มาใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แนะนำให้มาใช้บริการแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) ครั้งที่1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ หรือหรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการบริการ และการวัดคุณภาพบริการ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่ธนาคารทหารไทยให้ครอบคลุมช่วงเวลาเปิดบริการ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 48)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum \chi^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum \chi)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในหาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ ((กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 443)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ = 0.844

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ = 0.821

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ = 0.883

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ = 0.840

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว = 0.923

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว = 0.885

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น = 0.928

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น = 0.908

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ = 0.928

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ = 0.935

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] + \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2^{-1}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
x_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)

3.2 One-Way-ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way-ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 176-20) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
$MS_{\{b\}}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
$MS_{\{w\}}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนในกลุ่ม (Mean Square within Group)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df(b) = P-1$$

$$df(w) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_1 \neq n_2$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.1 ใช้ค่า Brown- Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown- Forsythe
MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown- Forsythe
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{MS_{\{w\}} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{\{w\}}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group)สำหรับ Brown—Forsyth)
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paire Sample t-test) ตามความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{d}$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ
S_d	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sqrt{n}$	แทน จำนวนคู่ที่ถูกทดสอบ

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้ หาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 311-312)

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

เมื่อ r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S.D. / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t
$\bar{d}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
d_0	แทน ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 350-351)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง“คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Ho	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
Ha	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person Correlation)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารทหารไทย ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ประเภทของบัญชีเงินฝาก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้ ผู้มีอิทธิพล และการแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการธนาคารทหารไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	99	38.1
หญิง	161	61.9
รวม	260	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	21	8.1
25 – 24 ปี	121	46.6
35 – 44 ปี	72	27.7
45 – 54 ปี	36	13.8
55 ปีขึ้นไป	10	3.8
รวม	260	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	15.8
ปริญญาตรี	177	68.1
สูงกว่าปริญญาตรี	42	16.1
รวม	260	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
โสด	150	57.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	98	37.7
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	4.6
รวม	260	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	7	2.7
พนักงานบริษัทเอกชน	196	75.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	11.9
ธุรกิจส่วนตัว	16	6.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	3.1
อื่นๆ เช่น พระภิกษุสงฆ์ เป็นต้น	2	0.7
รวม	260	100.0
6. รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	10.0
15,001 – 20,000 บาท	56	21.5
20,001 – 30,000 บาท	91	35.0
30,001 – 40,000 บาท	47	18.1
มากกว่า 40,001 บาท	40	15.4
รวม	260	100.0

ผลจากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 161 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และเพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ตามลำดับ

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุ 45-54 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 15-24 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ สถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 สถานะหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 อาชีพอื่นๆ เช่น พระภิกษุสงฆ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ด้านรายได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-20,000 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ 30,001-40,000 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	142	54.7
35 – 44 ปี	72	27.6
45 ปีขึ้นไป	46	17.7
รวม	260	100.0
2. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	162	62.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	98	37.7
รวม	260	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น พระภิกษุสงฆ์	33	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	196	75.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	11.9
รวม	260	100.0

ผลจากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ สถานะสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่นๆ เช่น พระภิกษุสงฆ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการที่ได้รับจาก
ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับจาก
ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร	3.98	0.829	มาก
2. สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย	3.83	0.777	มาก
3. จัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	3.93	0.869	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.91	0.825	มาก
ด้านความเชื่อถือได้			
1. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี	4.27	0.822	มากที่สุด
2. การทำหน้าที่รอบคอบไม่ผิดพลาด	4.16	0.811	มาก
3. การให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะ แก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้	4.16	0.779	มาก
ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม	4.19	0.804	มาก
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
1. ระบบการให้บริการของธนาคาร	4.12	0.857	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.13	0.848	มาก
3. การตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน	4.18	0.810	มาก
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม	4.14	0.838	มาก
ด้านความเชื่อมั่น			
1. ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	4.40	0.752	มากที่สุด
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.28	0.862	มากที่สุด
3. สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี	4.24	0.745	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมั่นโดยรวม	4.30	0.786	มากที่สุด
ด้านความเอาใจใส่			
1. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.13	0.875	มาก
2. การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	4.05	0.862	มาก
3. มีความจริงใจ	4.15	0.870	มาก
ด้านความเอาใจใส่โดยรวม	4.11	0.869	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับจากธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับความคาดหวังมากในทุกข้อ ได้แก่ เรื่องเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร จัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และสภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.93 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และรองลงมาได้แก่ ลูกคามีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับคาดหวังมาก การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด และการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.16

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับความคาดหวังมากในทุกข้อ ได้แก่ การตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ระบบการให้บริการของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.13, 4.12 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.28, 4.24 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความเอาใจใส่ในระดับความคาดหวังมากในทุกข้อ ได้แก่ มีความจริงใจ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.13, 4.05 ตามลำดับ

การรับรู้จริงต่อการบริการที่ได้รับจากธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจากธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร	3.59	0.778	มาก
2. สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย	3.65	0.738	มาก
3. จัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	3.63	0.858	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.62	0.791	มาก
ด้านความเชื่อถือได้			
1. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี	3.90	0.763	มาก
2. การทำหน้าที่รอบคอบไม่ผิดพลาด	3.72	0.716	มาก
3. การให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้	3.63	0.797	มาก
ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม	3.75	0.758	มาก
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
1. ระบบการให้บริการของธนาคาร	3.69	0.814	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	3.63	0.845	มาก
3. การตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน	3.66	0.826	มาก
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม	3.66	0.828	มาก
ด้านความเชื่อมั่น			
1. ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	3.90	0.861	มาก
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.82	0.781	มาก
3. สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี	3.76	0.767	มาก
ด้านความเชื่อมั่นโดยรวม	3.82	0.803	มาก
ด้านความเอาใจใส่			
1. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.67	0.870	มาก
2. การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.72	0.827	มาก
3. มีความจริงใจ	3.77	0.819	มาก
ด้านความเอาใจใส่โดยรวม	3.72	0.836	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจากธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับความคาดหวังมากทุกข้อ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ ต่อจำนวนผู้มาใช้บริการเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.63 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับความคาดหวังมากทุกข้อ ได้แก่ ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด และการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.72, 3.63 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับความคาดหวังมากทุกข้อ ได้แก่ ระบบการให้บริการของธนาคาร การตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน และขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.66, 3.63 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับความคาดหวังมากทุกข้อ ได้แก่ เรื่องการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.82, 3.76 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความเอาใจใส่ในระดับความคาดหวังมากทุกข้อ ได้แก่ ความจริงใจ การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.72, 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารทหารไทย ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย ความถี่ในการใช้บริการ และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย (จำนวน) ปี	1	25	3.64	3.686
2. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ต่อเดือน	1	10	2.73	2.149

จากตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารทหารไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทยต่อปีต่ำสุดเท่ากับ 1 ปี สูงสุดเท่ากับ 25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ปี ความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของการใช้บริการธนาคาร		
การฝากเงิน	100	38.5
การถอนเงิน	52	20.0
การโอนเงิน	29	11.2
ด้านสินเชื่อ	22	8.5
การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	5	1.9
การชำระค่าสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค	39	15.0
การชำระบัตรเครดิต	10	3.8
การประกันชีวิต/การประกันภัย	3	1.1
รวม	260	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. ประเภทของบัญชีเงินฝาก		
เงินฝากกระแสรายวัน	9	3.5
ออมทรัพย์	206	79.2
เงินฝากประจำ	41	15.8
เงินกองทุนประเภทต่างๆ	4	1.5
รวม	260	100.0
3. เวลาที่มักไปใช้บริการกับธนาคารทหารไทย		
8.30 – 10.00 น.	32	12.3
10.01 – 12.00 น.	61	35.5
12.01 – 13.00 น.	51	19.6
13.01 – 15.30 น.	53	20.4
15.31 – 17.00 น.	16	6.2
17.01 – 20.00 น.	47	18.0
รวม	260	100.0
4. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารทหารไทย		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	55	21.2
เดินทางสะดวก	94	36.2
การบริการของพนักงาน	27	10.4
การโฆษณา	32	12.3
การแนะนำจากบุคคลอื่น	42	16.2
อื่นๆ เช่น พระภิกษุสงฆ์	10	3.7
รวม	260	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทหารไทย		
ตนเอง	167	62.2
คู่สมรส/แฟน	17	6.5
พ่อ/แม่	9	3.5
พี่/น้อง/ญาติ	14	5.4
เพื่อน	21	8.1
พนักงานขาย	32	12.3
รวม	260	100.0

จากตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 260 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของการใช้บริการธนาคาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารด้านการฝากเงินมากที่สุดจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือด้านการถอนเงิน จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 การชำระค่าสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 ด้านการโอนเงิน จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 11.2 ด้านสินเชื่อ จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 การชำระบัตรเครดิต จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.9 การประกันชีวิต/การประกันภัย จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ประเภทของบัญชีเงินฝาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารด้านเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุดจำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือด้านเงินฝากประจำ จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 เงินฝากกระแสรายวันจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 เงินกองทุนประเภทต่างๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เวลาที่มักไปใช้บริการกับธนาคารทหารไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 10.01-12.00น. มากที่สุดจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.01-15.30น. จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 20.4 ช่วงเวลา 12.01-13.00น. 51 คนคิดเป็นร้อยละ 19.6 ช่วงเวลา 17.01-20.00น. จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงเวลา 08.30-10.00น. จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วงเวลา 15.31-17.00น. จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารทหารไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารเนื่องจากเดินทางสะดวกมากที่สุดจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 21.2 การแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 16.2 การโฆษณา จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 การบริการของพนักงานขาย จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 10.4 อื่นๆ เช่น พระภิกษุสงฆ์ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทหารไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารด้วยตนเองมากที่สุดจำนวน 167 คนคิดเป็น ร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 เพื่อน จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1 คู่สมรส/แฟน จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 พี่/น้อง/ญาติ จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 5.4 พ่อ/แม่ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในการแนะนำการให้บริการธนาคารทหารไทย

การแนะนำการให้บริการธนาคารทหารไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการแนะนำ
ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยอีกหรือไม่	3.65	0.936	แนะนำมาใช้บริการ

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในการแนะนำการให้บริการธนาคารทหารไทยในครั้งต่อไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการแนะนำการให้บริการธนาคารทหารไทยให้คนรู้จักหรือเพื่อนอยู่ในระดับแนะนำมาใช้บริการ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทหารไทยไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทหารไทยแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดลองแสดงตาราง 8

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทหารไทยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ		t-test for Equality of Mean								
ธนาคารทหารไทย		F	Sig	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D	t	df	Sig
1.ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย(ปี)	Equal									
	variances assumed	0.648	0.422	ชาย	99	3.65	3.626	0.027	258	0.978
	Equal			หญิง	161	3.63	3.733			
	variances not assumed									
2.ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย (ครั้ง) ต่อปี	Equal									
	variances assumed	0.641	0.424	ชาย	99	3.03	2.301	1.793	258	0.074
	Equal			หญิง	161	2.54	2.034			
	variances not assumed									

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ		t-test for Equality of Mean								
ธนาคารทหารไทย		F	Sig	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D	t	df	Sig
3.การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยหรือไม่	Equal variances assumed	0.065	0.799	ชาย	99	3.58	0.949	-1.002	258	0.317
	Equal variances not assumed			หญิง	161	3.70	0.929			

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยในต้นระยะเวลาค่ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยในต้นระยะเวลาค่ากับธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.978 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการร้านอาหารทหารไทย โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทหารไทยแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทหารไทยในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับร้านอาหารทหารไทย ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารทหารไทย และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการร้านอาหารทหารไทย แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทหารไทยไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทหารไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย	4.437*	2	257	0.013
2. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย	1.546	2	257	0.215
3. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย	1.901	2	257	0.151

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า กลุ่มสถานภาพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทหารไทย		Statistic	df	SS	Prob.
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคาร ทหารไทย	Brown- Forsythe	1.656	2	120.771	.195

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทหารไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารทหารไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	10.139	5.070	1.099	.335
	ภายในกลุ่ม	257	1185.473	4.613		
	รวม	259	1195.612			
2. การแนะนำให้คนรู้จักหรือ เพื่อนใช้บริการธนาคาร ทหารไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.476	0.238	.270	.764
	ภายในกลุ่ม	257	226.674	0.882		
	รวม	259	227.150			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทยโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .764 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยในระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene-test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย	12.648**	2	257	0.000
2. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย	1.025	2	257	0.360
3. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย	0.612	2	257	0.543

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ในด้าน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทหารไทย		Statistic	df	SS	Prob.
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคาร ทหารไทย	Brown- Forsythe	3.484*	2	80.563	.035

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
		4.07	3.18	5.17
ต่ำกว่าปริญญาดรี	4.07	-	0.898 (0.388)	-1.093 (0.655)
ปริญญาดรี	3.18		-	-1.922 (0.093)
สูงกว่าปริญญาดรี	5.17			-

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทั้งหมดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett C เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.07	3.18	5.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	0.898 (0.388)	-1.093 (0.655)
ปริญญาตรี	3.18		-	-1.922 (0.093)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.17			-

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทั้งหมดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Dunnett C ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญมี 0.05

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.07	3.18	5.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	0.898 (0.392)	-1.093 (0.658)
ปริญญาตรี	3.18		-	-1.922 (0.094)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.17			-

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทั้งหมดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Tamhane ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความ

แตกต่างกันรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Games-Howell เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมี 0.05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
		4.07	3.18	5.17
ต่ำกว่าปริญญาดรี	4.07	-	0.898 (0.323)	-1.093 (0.53)
ปริญญาดรี	3.18		-	-1.922 (0.081)
สูงกว่าปริญญาดรี	5.17			-

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทั้งหมดของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Games-Howell ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทหารไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารทหารไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.258	2.129	0.459	.632
	ภายในกลุ่ม	257	1191.354	4.636		
	รวม	259	1195.612			
2. การแนะนำให้คนรู้จักหรือ เพื่อนใช้บริการธนาคาร ทหารไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.083	0.042	0.047	.954
	ภายในกลุ่ม	257	227.067	0.884		
	รวม	259	227.150			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทยโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .632 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .954 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดลองแสดงตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ		t-test for Equality of Mean								
ธนาคารทหารไทย		F	Sig	สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D	t	df	Sig.
1.ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย(ปี)	Equal	0.650	0.421	โสด	162	3.51	3.327	-0.709	258	0.479
	variances assumed			หม้าย						
				หย่าร้าง						
				แยกกันอยู่						
	Equal			สมรส	98	3.85	4.222			
	variances not assumed			อยู่ด้วยกัน						
2.ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย (ครั้ง) ต่อปี	Equal	0.353	0.553	โสด	162	2.64	2.189	-0.879	258	0.380
	variances assumed			หม้าย						
				หย่าร้าง						
				แยกกันอยู่						
	Equal			สมรส	98	2.88	2.082			
	variances not assumed			อยู่ด้วยกัน						
3.แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยหรือไม่	Equal	0.588	0.444	โสด	162	3.59	0.943	-1.410	258	0.160
	variances assumed			หม้าย						
				หย่าร้าง						
				แยกกันอยู่						
	Equal			สมรส	98	3.76	0.920			
	variances not assumed			อยู่ด้วยกัน						

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และสถานภาพ

สมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานภาพของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene-test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย	0.935	2	257	0.394
2. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย	0.935	2	257	0.394
3. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย	0.699	2	257	0.498

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย จำแนกตามระดับอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทหารไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับ ธนาคารทหารไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	28.835	14.418	1.062	.347
	ภายในกลุ่ม	257	3489.180	13.57		
	รวม	259	3518.015			
2. ความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารทหารไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.386	1.693	0.365	.695
	ภายในกลุ่ม	257	1192.226	4.639		
	รวม	259	1195.612			
3. การแนะนำให้คนรู้จักหรือ เพื่อนใช้บริการธนาคาร ทหารไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.476	0.238	0.167	.847
	ภายในกลุ่ม	257	226.674	0.882		
	รวม	259	227.150			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทยโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทยโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .847 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene-test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย	2.547*	4	255	0.040
2. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย	6.165**	4	255	0.000
3. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย	3.941**	4	257	0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่าระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า กลุ่มรายได้อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้ระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า กลุ่มรายได้อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้ระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า กลุ่มรายได้อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้ระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทหารไทย		Statistic	df	SS	Prob.
1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคาร ทหารไทย	Brown- Forsythe	0.915	4	140.916	.457
2. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหาร ไทย	Brown- Forsythe	1.616	4	144.684	.173
3. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ บริการธนาคารทหารไทย	Brown- Forsythe	0.861	4	184.345	.489

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการที่ใช้บริการธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.489 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ ของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

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

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านลักษณะทางกายภาพ

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$			S.D.	t	df	P
	E	P	E-P				
ความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการด้านลักษณะ ทางกายภาพเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อคุณภาพการ ให้บริการด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.9115	3.6231	0.2884	0.83218	5.589**	259	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีความหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2884 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน

Ha: ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$			S.D.	t	df	P
	E	P	E-P				
ความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการด้านความ เชื่อถือได้เปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อคุณภาพการ ให้บริการด้านความเชื่อถือได้	4.1962	3.7500	0.4462	0.71995	9.992**	259	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านความเชื่อถือได้ซึ่งมีความหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4462 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อความเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

Ha: ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	$\bar{X}$			S.D.	t	df	P
	E	P	E-P				
ความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการด้านการ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว							
เปรียบเทียบกับ การรับรู้จริง	4.1436	3.6577	0.4859	0.80713	9.707**	259	0.000
ต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว							

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วซึ่งมีความหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4859 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อมั่น

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความเชื่อมั่น	$\bar{X}$			S.D.	t	df	P
	E	P	E-P				
ความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการด้านความ เชื่อมั่นเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อคุณภาพการ ให้บริการด้านความเชื่อมั่น	4.3090	3.8282	0.4808	0.78819	9.835**	259	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านความเชื่อมั่นซึ่งมีความหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4808 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเอาใจใส่

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความเชื่อมั่น	$\bar{X}$			S.D.	t	df	P
	E	P	E-P				
ความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการด้านความเอา ใจใส่เปรียบเทียบกับรับรู้ จริงต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่	4.1128	3.7179	0.3949	0.90878	7.005**	259	0.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านความเอาใจใส่ซึ่งมีความหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3949 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อความเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริง ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะวิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย
2. ความถี่ในการใช้บริการ
3. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการ

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

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

Ha: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig. (2.tailed)		
1. เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร	260	0.092	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย	260	0.077	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. จัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	260	0.118	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	260	0.098	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 30 พบว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัยกับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

Ha: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรม
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านความเชื่อถือได้	พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig. (2.tailed)		
1. ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	260	0.044	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด	260	0.120	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลुวัตถุประสงค์	260	0.088	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม	260	0.100	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 31 พบว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ในเรื่องระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ในเรื่อง การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุลัพธ์ได้กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ในเรื่องการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุลัพธ์ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

Ha: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig. (2.tailed)		
1. ระบบการให้บริการของ ธนาคาร	260	0.015	0.809	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความ สะดวกรวดเร็ว	260	-0.026	0.675	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การตอบสนองต่อการ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	260	-0.017	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็วโดยรวม	260	0.100	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 32 พบว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ระบบการให้บริการของธนาคาร กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเรื่องระบบการให้บริการของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเรื่องขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเรื่องการการตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

Ha: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านความเชื่อมั่น	พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig. (2.tailed)		
1. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี	260	0.122*	0.050	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	260	0.035	0.570	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี	260	0.100	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้ด้านความเชื่อมั่น โดยรวม	260	0.022	0.722	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นในเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้ด้านการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นในเรื่อง

สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นในเรื่องการสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

Ha: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการเอาใจใส่กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านการเอาใจใส่	พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig. (2.tailed)		
1. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี	260	0.101	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	260	0.028	0.651	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี	260	0.140*	0.024	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้ด้านการเอาใจใส่โดยรวม	260	0.098	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 34 พบว่า การรับรู้จริงด้านการเอาใจใส่โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha)

หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ในเรื่องความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ในเรื่องการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีความจริงใจ กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ในเรื่องการมีความจริงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการมีความจริงใจมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

Ha: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย				ทิศทาง
	n	r	Sig. (2.tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
1. เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร	260	0.129*	0.038	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
2. สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย	260	0.010	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. จัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	260	0.140*	0.024	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	260	0.173**	0.005	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมี

ความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านเครื่องมือและ เทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัยกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการจัดที่นั่งรอรับ บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.7 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

Ha: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านความเชื่อถือได้	พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย				
	n	r	Sig. (2.tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	260	0.012	0.845	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด	260	0.072	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุล่วงประสงค์	260	0.065	0.297	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม	260	0.060	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 36 พบว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมระยะเวลาด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ในเรื่องระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ในเรื่องการทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุล่วงประสงค์ ได้ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ในเรื่องการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญา หรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

H_a : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย				
	n	r	Sig. (2.tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ระบบการให้บริการของ ธนาคาร	260	0.068	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความ สะดวกรวดเร็ว	260	0.129*	0.038	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน
3. การตอบสนองต่อการ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	260	0.150*	0.016	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน
การรับรู้ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็วโดยรวม	260	0.132*	0.033	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ระบบการให้บริการของธนาคาร กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเรื่องระบบการให้บริการของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเรื่องขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความ สะดวก รวดเร็วมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเรื่องการการตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงานมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.9 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

Ha: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านความเชื่อมั่น	พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig. (2.tailed)		
1. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี	260	0.033	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	260	0.065	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี	260	0.115	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้ด้านความเชื่อมั่นโดยรวม	260	0.008	0.894	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 38 พบว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นในเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นในเรื่องสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นในเรื่องการสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.10 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

H_a : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการเอาใจใส่กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านการเอาใจใส่	พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig. (2.tailed)		
1. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี	260	0.197**	0.001	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	260	0.154*	0.013	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน
3. สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี	260	0.123*	0.048	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน
การรับรู้ด้านการเอาใจใส่โดยรวม	260	0.173**	0.005	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า การรับรู้จริงด้านการเอาใจใส่โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการเอาใจใส่โดยรวมมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ในเรื่องความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม

กันเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ในเรื่องการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการรับฟังความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. มีความจริงใจ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ในเรื่องการมีความจริงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความจริงใจมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.11 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

Ha: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	พฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการ ธนาคารทหารไทย				
	n	r	Sig. (2.tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เครื่องมือและเทคโนโลยีใน การให้บริการของธนาคาร	260	0.247**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย	260	0.180**	0.004	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน
3. จัดที่นั่งรอบริการเพียงพอ ต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	260	0.290**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
การรับรู้ด้านลักษณะทาง กายภาพโดยรวม	260	0.274**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้าน ลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทาง

เดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคารมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัยกับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคารมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. จัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ด้านการจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.12 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

Ha: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรม
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านความเชื่อถือได้	พฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการ ธนาคารทหารไทย				
	n	r	Sig. (2.tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและ เชื่อถือได้	260	0.099	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การทำหน้าที่ของพนักงาน รอบคอบไม่ผิดพลาด	260	0.110	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การให้บริการของพนักงานได้ ตามที่สัญญาหรือตกลงจะ แก้ปัญหาให้บรรล วัตถุประสงค์	260	0.214**	0.001	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
การรับรู้ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวม	260	0.171**	0.006	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม มากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ กับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ในเรื่องระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ในเรื่องการทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุลัพธ์ประสงค์ได้ กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ในเรื่องการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุลัพธ์ประสงค์ได้เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุลัพธ์ประสงค์ได้เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.13 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

Ha: การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับ พฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	พฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการ ธนาคารทหารไทย				
	n	r	Sig. (2.tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ระบบการให้บริการของ ธนาคาร	260	0.145*	0.019	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความ สะดวกรวดเร็ว	260	0.166**	0.007	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน
3. การตอบสนองต่อการ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	260	0.279**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
การรับรู้ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็วโดยรวม	260	0.224**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการ รับรู้ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ระบบการให้บริการของธนาคาร กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเรื่องระบบการให้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านระบบการให้บริการของธนาคาร มากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเรื่องขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. การตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเรื่องการการตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.14 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

H_a : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านความเชื่อมั่น	พฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย				
	n	r	Sig. (2.tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี	260	0.261**	0.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	260	0.211**	0.001	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี	260	0.191**	0.002	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน
การรับรู้ด้านความเชื่อมั่น โดยรวม	260	0.154*	0.013	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	ทิศทาง เดียวกัน

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นในเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมี

ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้ เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นในเรื่องสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความสามารถให้บริการได้อย่าง ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นในเรื่องการสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความสามารถให้ข้อมูล และอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.15 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

H_a : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการเอาใจใส่กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

การรับรู้ด้านการเอาใจใส่	พฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย				
	n	r	Sig. (2.tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี	260	0.191**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
2. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	260	0.230**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี	260	0.280**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ด้านการเอาใจใส่โดยรวม	260	0.274**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 พบว่า การรับรู้จริงด้านการเอาใจใส่โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการเอาใจใส่โดยรวมมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ในเรื่องความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า อย่างเท่าเทียม

กันมากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ในเรื่องการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้ามากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. มีความจริงใจ กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ในเรื่องการมีความจริงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการมีความจริงใจมากขึ้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ		
อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ		
และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้		
บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการมีเพศที่ต่างกันมีพฤติ		
กรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยที่แตก		
ต่างกัน		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคาร	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทหารไทย(ปี)		
ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทหารไทย(ครั้ง)ต่อปี		
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
บริการธนาคารทหารไทยหรือไม่		
1.2 ผู้ใช้บริการมีอายุที่ต่างกันมี		
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย		
ที่ต่างกัน		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคาร	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทหารไทย(ปี)		
ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทหารไทย(ครั้ง)ต่อปี		
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
บริการธนาคารทหารไทยหรือไม่		

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.3 ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยที่แตกต่างกัน		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย(ปี)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย(ครั้ง)ต่อปี	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยหรือไม่	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้บริการมีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยที่แตกต่างกัน		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย(ปี)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย(ครั้ง)ต่อปี	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยหรือไม่	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้ใช้บริการมีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยที่แตกต่างกัน		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย(ปี)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย(ครั้ง)ต่อปี	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยหรือไม่	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.6 ผู้ใช้บริการมีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยที่แตกต่างกัน		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย(ปี)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย(ครั้ง)ต่อปี	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยหรือไม่	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน		
2.1 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านลักษณะทางกายภาพ	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อมั่น	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเอาใจใส่	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. การรับรู้จริงประกอบด้วย ด้าน		
ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้		
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น		
ความเอาใจใส่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม		
การใช้บริการธนาคารทหารไทย		
3.1 การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ		
มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เป็นลูกค้า		
กับธนาคารทหารไทย (ปี)		
เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้		
มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เป็นลูกค้า		
กับธนาคารทหารไทย (ปี)		
ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบ ไม่ผิดพลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 การรับรู้จริงด้านการตอบสนอง		
อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย(ปี)		
ระยะเวลาให้บริการของธนาคาร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.4 การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่น		
ความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เป็น		
ลูกค้ากับธนาคารทหารไทย (ปี)		
การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5 การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่		
ความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เป็น		
ลูกค้ากับธนาคารทหารไทย (ปี)		
ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
มีความจริงใจ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.6 การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ		
มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ต่อปี		
เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
จัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.7 การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้		
มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ต่อปี		
ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ไม่ผิดพลาด		
การให้บริการของพนักงานได้ตามที่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้		
บรรลุล่วงวัตถุประสงค์ได้		
3.8 การรับรู้จริงด้านการตอบสนอง		
อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับ		
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ต่อปี		
ระยะเวลาให้บริการของธนาคาร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ขั้นตอนการให้บริการมีความ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สะดวกรวดเร็ว		
การตอบสนองต่อการให้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ของพนักงาน		
3.9 การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่น		
มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้		
บริการ (ครั้ง) ต่อปี		
การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ไว้เป็นอย่างดี		
สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
แม่นยำ		
สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
เข้าใจได้เป็นอย่างดี		

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.10 การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่มี		
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้		
บริการ (ครั้ง) ต่อปี		
ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรับฟังความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะของลูกค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
มีความจริงใจ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.11 การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ		
มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก		
หรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย		
เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้ บริการของธนาคาร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
จัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อ จำนวนผู้มาใช้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.12 การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้		
มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก		
หรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย		
ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบ ไม่ผิดพลาด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การให้บริการของพนักงานได้ตามที่ สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุ วัตถุประสงค์ได้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.13 การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่าง		
รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้		
คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย		
ระยะเวลาให้บริการของธนาคาร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ขั้นตอนการให้บริการมีความ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สะดวกรวดเร็ว		
การตอบสนองต่อการให้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ของพนักงาน		
3.14 การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นมี		
ความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก		
หรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย		
การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ไวเป็นอย่างดี		
สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
แม่นยำ		
สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
เข้าใจได้เป็นอย่างดี		
3.15 การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่มี		
ความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จัก		
หรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย		
ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อย่างเท่าเทียมกัน		
การรับฟังความคิดเห็นและ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อเสนอแนะของลูกค้า		
มีความจริงใจ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ธนาคารสามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปกำหนดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานภายในหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้เราทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพบริการเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนสาขา 5 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 232 สาขา โดยมีลูกค้าที่มา

ใช้บริการธนาคารจำนวน 627 คนต่อวัน (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2556) ได้แก่ สาขา ชื่องนนทรี สาขารามอินทราคม.8 สาขาตลิ่งชัน สาขาถนนบางนา-ตราด สาขาอินทราประตุน้ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ตาม ขั้นตอน โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบผู้ที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการที่ได้รับ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรา ภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทหารไทย ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale) และแบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย จำนวน 1 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่ธนาคาร ทหารไทยให้ครอบคลุมช่วงเวลาเปิดบริการ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร ผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการบริการ และการวัดคุณภาพ บริการ

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบแบบสอบถาม (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการที่ได้รับจากธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการที่ได้รับจากธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 3 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (On-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.3 สถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

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

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้จริงและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.90 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.10 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.70 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.40 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าธนาคารทหารไทย สาขา ช้องนทรี สาขารามอินทรา กม.8 สาขาตลิ่งชัน สาขาถนนบางนา-ตราด สาขาอินทราประตุน้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังต่อการบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับความคาดหวังมาก ในเรื่องเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร, การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และสภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.93 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และการทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบ ไม่ผิดพลาด การให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.16

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในระดับความคาดหวังมาก ในเรื่องการตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน, ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และระบบการให้บริการของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.13 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องการรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี, สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.13 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องมีความจริงใจ, ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.13 และ 4.05 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าธนาคารทหารไทย สาขาช่องนนทรี สาขารามอินทรา กม.8 สาขาตลิ่งชัน สาขาถนนบางนา-ตราด สาขาอินทราประตุน้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้จริงต่อการบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่องการจัดสภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย, การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ, เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.63 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่องระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบ ไม่ผิดพลาด การให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.72, 3.63 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก ในเรื่องระบบการให้บริการของธนาคาร, การตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน และขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องการรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี, สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.82, 3.76 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านความเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่องการมีความจริงใจ, การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.72, 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารทหารไทย พบว่า

1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทยต่อไป ลูกค้ามีพฤติกรรมคาดว่าจะใช้บริการอยู่ในระดับ คาดว่าจะใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64
2. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ต่อเดือน ลูกค้ามีพฤติกรรมคาดว่าจะใช้บริการอยู่ในระดับ คาดว่าจะใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการมีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้บริการร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ให้บริการมีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการร้านอาหารไทยแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการด้านความถี่ในการให้บริการร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้บริการร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ให้บริการมีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการร้านอาหารไทยแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการมีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับร้านอาหารไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการมีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการด้านความถี่ในการให้บริการร้านอาหารไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการมีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้บริการร้านอาหารไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ ของผู้ให้บริการร้านอาหารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับด้านความเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริง ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย พบว่า ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย พบว่า

ด้านระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

ด้านระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุดุเดือดประสงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

ด้านการรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย

ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความจริงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.7 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

ด้านระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุล่วงวัตถุประสงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

ด้านระบบการให้บริการของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.9 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

ด้านการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.10 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านมีความจริงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์ ใน ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.11 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.12 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

ด้านระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุล่วงวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.13 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

ด้านระบบการให้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการ
แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
ความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.14 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

ด้านการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการ
แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการ
แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ร้านอาหารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.15 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย

ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการ
แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
ความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ร้านอาหารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านมีความจริงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ธนาคารเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยไม่คำนึงว่าผู้ใช้บริการจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร ระดับการศึกษามากหรือน้อย ไม่ได้แบ่งแยกสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงได้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการให้บริการของกุลธนะ ธนาพงศธร (2530: 303) ที่กล่าวว่า การบริการที่ดีต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะมีการให้บริการที่ดำเนินอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความ เสมอภาคแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลลิเวอร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลลิเวอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ ของผู้ใช้บริการธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมสูงกว่าการรับรู้จริงโดยรวม แสดงว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง พบว่าระดับความคาดหวังในภาพรวม และรายข้ออยู่ในระดับมากกว่าการรับรู้ในทุกด้าน เนื่องจากธนาคารทหารไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มแรกของการเปลี่ยนแปลงคุณภาพการให้บริการและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการ แต่ในความเป็นจริงธนาคารฯ ยังคงต้องเพิ่มมาตรฐานและรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงอาจทำให้การดำเนินงานต่างๆยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคอตเลอร์ (Kotler. 2006: 36) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคล จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ

(Perceived) กับความคาดหวัง (expectation) ของเขา ถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ไม่พึงพอใจ (dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ (satisfied)

ผลการวิเคราะห์ระดับการคาดหวัง พบว่าระดับการรับรู้ในภาพรวม และรายข้ออยู่ในระดับมากในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิชามณซ์ วัชรพุกก์ (2550) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) พบว่าลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) มีการรับรู้หลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย และการจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด และการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุล่วงวัตถุประสงค์ได้ อยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการให้บริการของธนาคาร ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และการตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และมีความจริงใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะธนาคารทหารไทยอยู่ในระยะเริ่มต้นของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าธนาคารจะมีการปรับปรุงบริการที่ดีขึ้นกว่าธนาคารขนาดใหญ่ ซึ่งธนาคารสามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงต้องอาศัยการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรเพิ่มขึ้นในหลายๆด้าน ดังนั้นการบริการต่างๆจึงอาจจะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น จึงอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคอตเตอร์ (Kotler. 2006: 36) ได้อธิบายไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (perceived) กับความคาดหวัง (expectation) ของเขา ถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่พึงพอใจ (dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ (satisfied)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริง ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในข้อเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2549) ที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ กล่าวคือ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองต่อการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในข้อเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2549) ที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ กล่าวคือ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีความจริงใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการเอาใจใส่ ในข้อความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีความจริงใจมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 29-35) กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการต่างๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุผลนี้งานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็ม

ความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์กรบริการนั้น

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับร้านอาหารไทยมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ในด้านการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับร้านอาหารไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสโตเฟอร์ และคณะ (Christopher; et al.1996) ที่ว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ ดังที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน ดังนั้นความคาดหวังของลูกค้าจึงมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเอง โดยที่หากมีความต้องการมากขึ้นแค่ไหน ก็จะมีคามคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งนั้นๆ เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ระบบการให้บริการของธนาคาร ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองต่อการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านระบบการให้บริการของธนาคาร ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองต่อการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับร้านอาหารไทยมากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจใน สินค้าหรือบริการจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้ สินค้าหรือบริการนั้น

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดีมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับร้านอาหารไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (1983, Cited in Lovelock; & Wright. 2002) ได้อธิบายไว้ว่าการบริการที่ลูกค้าปรารถนา คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการสามารถทำให้ได้เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าจะไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากลูกค้าเข้าใจดีว่ากิจการไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือระดับของการบริการที่พอเพียง ซึ่งหมายถึงระดับของการบริการต่ำที่สุดที่ลูกค้าสามารถ ยอมรับได้

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีความจริงใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการ ร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีความจริงใจมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับร้านอาหารไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 29-35) กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการในกิจการบริการทุกคนล้วนมี

ความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการต่างๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุผลนี้งานบริการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ แสดงว่า ผู้ใช้บริการยังไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังเพื่อนำมาซึ่งความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยพร้อม และพยายามคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้บริการธนาคาร เช่น การซื้อเทคโนโลยีที่น่าสมัยมาให้บริการเป็นธนาคารแรกๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับนวัตกรรมใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีการให้บริการของธนาคารในระดับมาก

ธนาคารควรพิจารณาเพิ่มเติมในเรื่องของการจัดที่นั่งรองรับผู้ใช้บริการให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และจัดสภาพแวดล้อมโดยรวมของธนาคารให้มีความสะอาด น่ามอง จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการในระดับมาก

2. ด้านความเชื่อถือได้ ธนาคารควรจัดตำแหน่งหน้าที่ที่จะทราบข้อมูลลูกค้า หรือแก้ไขข้อมูลลูกค้าได้ในระดับแตกต่างกัน ตามตำแหน่งงานนั้นๆ เพื่อป้องกันการได้รับความเสียหายจากการรั่วไหลของข้อมูลผู้ใช้บริการธนาคาร จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในข้อการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีในระดับมาก

ธนาคารอาจต้องเพิ่มมาตรการการตรวจสอบการทำงานซ้ำอีกครั้งเพื่อลดความผิดพลาด ในการทำงาน และมีช่องทางเฉพาะในการให้คำปรึกษากับพนักงานที่อยู่ระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ในกรณีที่ไม่สามารถหาคำตอบได้ทันที เพื่อทำให้พนักงานสามารถหาวิธีการแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้โดยไม่ใช้เวลานานมากนักโดยไม่ผิดสัญญากับผู้ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านการทำหน้าที่รอบคอบไม่ผิดพลาด และการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ในระดับมาก

3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ธนาคารควรปรับปรุงกฎระเบียบว่าด้วยเรื่องการลดขั้นตอนบางขั้นตอนในการให้บริการน้อยลง เช่น การทำเมนูลดในการพนักงานให้การเรียกใช้โปรแกรมเพื่อสะดวกในการให้บริการผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านระบบการให้บริการของธนาคารและขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วในระดับมาก

ธนาคารควรจะฝึกพนักงานให้มีความพร้อมสำหรับการให้บริการ เช่น ให้หมั่นคอยสังเกตผู้ให้บริการที่นั่งคอยนาน เพื่อจัดช่องทางให้เข้ารับบริการ เพื่อเป็นการลดระยะเวลารอคอยผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านการตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงานในระดับมาก

4. ด้านความเชื่อมั่น ธนาคารควรมีมาตรฐานของระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพสูง และมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดในการให้บริการ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ในทางตรงกันข้าม หากข้อผิดพลาดน้อยก็จะเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ในระดับมาก

ธนาคารควรมีการส่งเสริมให้มีพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานให้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อเพิ่มความชำนาญในการทำงาน โดยการฝึกอบรมพนักงาน และให้มีการวัดผลด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวัง ในด้านความสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และความสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดีในระดับมาก

5. ด้านความเอาใจใส่ ธนาคารควรพิจารณาจัดให้มีการฝึกพนักงานให้มีใจในการรักงานบริการ ทั้งนี้เพื่อให้เวลาบริการผู้ให้บริการ จะได้มองถึงวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้าเป็นหลักก่อนเสมอ อีกทั้งฝึกให้พนักงานมีความพร้อมในการแนะนำสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และมีความจริงใจในระดับมาก

ธนาคารควรพิจารณาจัดให้มีช่องทางการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เช่น ช่องทาง Call Center ช่องทางจดหมาย ช่องทางสาขา ช่องทางเว็บไซต์ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าในระดับมาก

6. ธนาคารควรพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยี เช่น Internet Banking เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยซึ่งจะส่งผลให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการธนาคารมากขึ้น มีการรักษาความสะอาดของพื้นที่ให้บริการให้อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการอยู่เสมอ จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ด้านความถี่และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับธนาคารทหารไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันตามลำดับ

7. ธนาคารควรลดขั้นตอนการให้บริการบางขั้นตอนให้น้อยลง เพื่อลดระยะเวลาการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการให้สั้นลงเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับธนาคารทหารไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

8. ธนาคารควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ และฝึกการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง และให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้จริงด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับธนาคารทหารไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

9. ธนาคารควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความชำนาญในการทำงาน และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้ในกรณีที่พนักงานได้ให้สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

10. ธนาคารควรจะต้องมีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจธนาคาร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้จริงด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับธนาคารทหารไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังค่อนข้างสูง ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นคุณสมบัติทั้ง 5 ด้านนั้น อาจไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงอาจมีความต้องการอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีก จึงควรมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็น

2. ควรมีการศึกษาแนวทางการให้บริการธนาคารที่เป็นมาตรฐานเพื่อนำมาปรับปรุงเรื่องคุณภาพการบริการที่ครบวงจรมากขึ้นในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักประสบปัญหาการใช้บริการธนาคารในข้อใดมากที่สุด เพื่อรักษาไว้ซึ่งการให้บริการที่ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

4. ควรมีการศึกษาแนวโน้มหรือพฤติกรรมการใช้บริการหรือช่องทางการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้ธนาคารได้มีการวางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการได้อย่างตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกนก วงศ์พันธุ์เศรษฐ์. (2535). ความเข้าใจตนเองและความคาดหวังต่อการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาตนเอง: ศึกษาเฉพาะกรณีสถานฝึกและอบรมบ้านกรุณา. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2526). จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชรีณี เดชจินดา. (2530). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดอุตสาหกรรม แฉวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประภาส ศิลปรัตน์. (2529). บทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่เป็นจริงของคณะทำงานสนับสนุนการปฏิบัติการพัฒนาชนบทระดับตำบล (คปต.). กรุงเทพฯ: กองวิจัยและประเมินผลกรมการพัฒนาชุมชน.
- ประมุข วิจารณ์ปรีชา. (2538). ประสิทธิภาพของระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร:ศึกษากรณีสำนักงานเขตบางซื่อ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พินคำ โรหิตเสถียร. (2541). แรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานของหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย (มหาชน) จำกัด. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

- ภาวสุ สิริสิงห. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของห้องสมุด
มารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-15. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นาน
มีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วิมลลathi หรยางกูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ
ออกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- . (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- . (2546) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมพร พุทธาพิทักษ์ผล. (2551). รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาเครือข่ายบริการองค์ความรู้และ
สารสนเทศดิจิทัลสู่ชุมชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุมนา บุญหลาย (2550). การรับรู้ของพยาบาลในความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงพยาบาล
ศิริราช. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาดา วัฒนสุข. (2551). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก
ของบริษัท บางกอก เนตวิเย่ (ไทยแลนด์) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ จงสูวิวัฒน์วงศ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกร
ไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Albrecht, Karl. (1987). *Service America in the New Economy*. New York: McGraw-Hill.
- Heizer, J.H.; & Render, B. (1999). *Principles of Operations Management*. 3th ed.
New Jersey: Prentice Hall.

- Hartung, J. (2001). *Statistical Meta-Analysis with Applications* Wiley & Sons. N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. N.J.: Prentice Hall.
- Lovelock Christopher H. (1996). *Services marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Mcburney, Donald H.; & Collings, Virginia B. (1984). *Introduction to sensation/ perception*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml. Valerie A.; Berry, Leonard L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing* 64: 12-40
- (1989). *Deliver Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. London: The Free Press.
- (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan.
- Pride, W.M.; & Ferrell, O. C.(1980) *Marketing*. 6th ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Prytherch, Ray. (1995). *Harrod's Librarian's Glossary and Reference Book*. 9th ed. Aldershot: Gower.
- Reicheheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Statt, David A. (1997). *Understanding the consume: a psychological approach*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Press.
- Vroom, W H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics an Introductory Analysis*. 3th ed. Tokyo: Harper Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เรียงเรียงขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย โดยมีส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

1. เพศ

- () ชาย
() หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
() 21 - 30 ปี
() 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี
() มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- () โสด
- () สมรส/อยู่ด้วยกัน
- () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- () ธุรกิจส่วนตัว
- () พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- () 15,000 - 20,000 บาท
- () 20,001- 30,000 บาท
- () 30,001- 40,000 บาท
- () 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการที่ได้รับจาก ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการก่อนรับบริการที่ธนาคาร
ของรัฐ การรับรู้จริง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังรับบริการที่
ธนาคารของรัฐ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงจาก
ของท่านมากที่สุดโดย 5 หมายถึง มากที่สุดและ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง	ระดับการรับรู้จริง	ค่าประเมิน
ความคาดหวังมากที่สุด	การรับรู้จริงมากที่สุด	5
ความคาดหวังมาก	การรับรู้จริงมาก	4
ความคาดหวังปานกลาง	การรับรู้จริงปานกลาง	3
ความคาดหวังน้อย	การรับรู้จริงน้อย	2
ความคาดหวังน้อยที่สุด	การรับรู้จริงน้อยที่สุด	1

ระดับความคาดหวังต่อ คุณภาพการให้บริการ					รายการ	ระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.ด้านลักษณะทางกายภาพ										
					1.1เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของ ธนาคาร					
					1.2สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบ ทันสมัย					
					1.3จัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้ บริการ					
2.ความเชื่อถือได้										
					2.1การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี					
					2.2การทำหน้าที่รอบคอบไม่ผิดพลาด					
					2.3การให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือ ตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้					

ระดับความคาดหวังต่อ คุณภาพการให้บริการ					รายการ	ระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.การตอบสนองอย่างรวดเร็ว										
					3.1ระบบการให้บริการของธนาคาร					
					3.2ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว					
					3.3การตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน					
4.ความเชื่อมั่น										
					4.1ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้					
					4.2สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
					4.3สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี					
5.ความเอาใจใส่										
					5.1ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
					5.2การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า					
					5.3มีความจริงใจ					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย.....ปี

2. ความถี่ในการใช้บริการ.....ครั้ง/เดือน

3. ประเภทของการใช้บริการ (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- () การฝากเงิน
- () การถอนเงิน
- () การโอนเงิน
- () ด้านสินเชื่อ
- () การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- () การชำระบัตรเครดิต
- () การชำระค่าสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค
- () การประกันชีวิต/การประกันภัย

4. ประเภทของบัญชีเงินฝาก

- () เงินฝากกระแสรายวัน
- () ออมทรัพย์
- () เงินฝากประจำ
- () เงินกองทุนประเภทต่างๆ

5. เวลาที่ท่านมักไปใช้บริการกับธนาคารทหารไทย

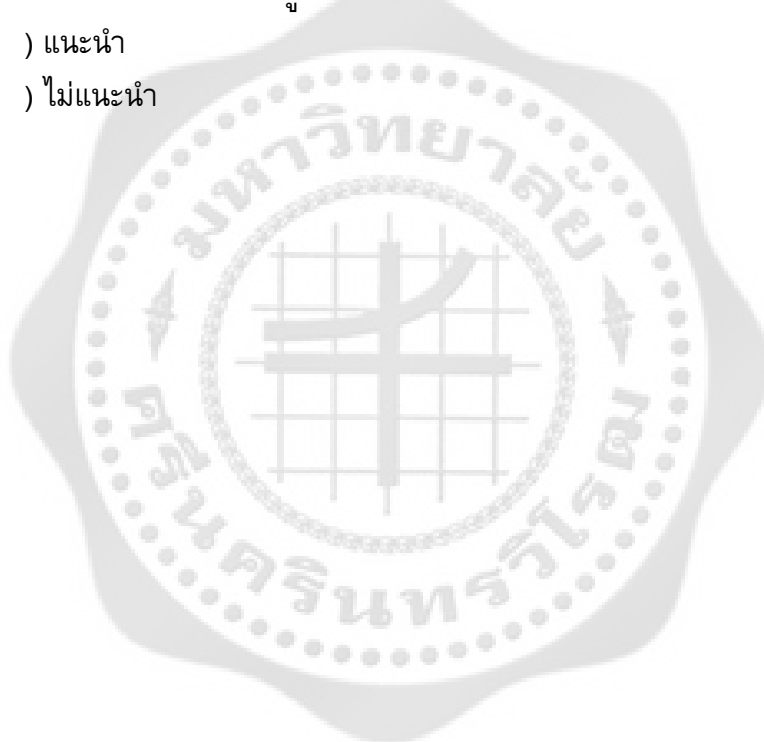
- () 8.30-10.00 น.
- () 10.01-12.00 น.
- () 12.01-13.00 น.
- () 13.01-15.30 น.
- () 15.31-17.00 น.
- () 17.01-20.00 น.

6. ปัจจัยใดที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารทหารไทย (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- () เดินทางสะดวก
- () การบริการของพนักงานขาย
- () การโฆษณา
- () การแนะนำจากบุคคลอื่น
- () อื่นๆ โปรดระบุ

7. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทยอีกหรือไม่

- () แนะนำ
- () ไม่แนะนำ



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ ชื่อสกุล

ตำแหน่ง/สังกัด

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরตอังกูร คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวพรทิพย์ พงศ์เวชชัย
วันเดือนปีเกิด	5 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	112/257 หมู่ 2 แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารทหารไทย สาขาช่องนนทรี 1099/8-11 ถ.พระราม 3 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547	คณะโบราณคดี สาขาภาษาอังกฤษ จาก จาฬมหาวินยาลัยศิลปากร
พ.ศ.2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

