

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น

CUSTOMER DECISION MAKING ON USING SERVICES THAT
AFFECTED SERVICE QUALITY OF SIAM COMMERCIAL BANK
IN KHON KAEN PROVINCE



วรรณพร สืบนุสนธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

วรรณพร สืบบุญสนธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น
Customer Decision Making on Using Services that Affected
Service Quality of Siam Commercial Bank in Khonkaen Province

ชื่อ - นามสกุล นางสาววรรณพร สีนุสนธิ์
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมมารี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.
ปีการศึกษา 2556


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชาติรี จันทร โคลิกา, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ปร.ค.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมมารี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น
ชื่อ-นามสกุล	นางสาววรรณพร สีนุสนธิ์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาวี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของลูกค้าระดับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จากสาขาภายนอกอำเภอเมืองขอนแก่น ในวันทำการจันทร์-ศุกร์ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการคือ ธุรกรรมฝาก-ถอน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากตัดสินใจเลือกใช้บริการในช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 8.30-11.30 น. และพบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของสาขาภายในห้างสรรพสินค้ามีสูงกว่าสาขาภายในอำเภอเมืองขอนแก่น และสาขานอกอำเภอเมืองขอนแก่น วันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวันเสาร์-อาทิตย์มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ สูงกว่าวันทำการจันทร์-ศุกร์ เวลาที่ใช้บริการธนาคารช่วงเช้าตั้งแต่ 8.30-11.30 น. มีสูงกว่าเวลาที่ใช้บริการธนาคารช่วงเที่ยงตั้งแต่ 11.30-13.00 น. และช่วงบ่ายตั้งแต่ 13.00-16.00 น. สำหรับประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพบริการ ธนาคารไทยพาณิชย์

Independent Study Title	Customer Decision Making on Using Services that Affected Service Quality of Siam Commercial Bank in Khon Kaen Province
Name-Surname	Miss Wannaporn Suebnuson
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Khemaree Rugchoochip, Ph.D.
Academic Year	2013

ABSTRACT

The study was conducted to examine the level of customer decision making, the level of service quality of the Siam Commercial Bank, and the relationship of customer decision making on using services that affected the service quality of the Siam Commercial Bank. The sample used in this survey study, drawn by the method of accidental sampling, comprised 400 service users of the Siam Commercial Bank in Khon Kaen Province, and the data were gathered through the application of questionnaire. The statistics used for data analysis consisted of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, and One-way ANOVA.

The results of the study demonstrated that the majority of the respondents chose to use the services of the Siam Commercial Bank branches outside Amphur Muang Khon Kaen on workdays from Monday to Friday, made withdrawals-deposits transactions, performed banking transactions between 8.30-11.30 hours, and it was found that the opinion toward the overall customer decision making factors on using services that affected the service quality of the Siam Commercial Bank in Khon Kaen Province was at a high level.

The results of hypothesis testing showed that the level of opinion concerning customer decision making on using services that had effects on the quality of service of the Siam Commercial Bank branches in the department stores was higher than of the branches in Amphur Muang Khon Kaen and outside Amphur Muang Khon Kaen. The days of service using had relationship with the service quality of the Siam Commercial Bank, and the customers using banking services on Saturday and Sunday showed the level of opinion affecting the customer decision making on using services toward the quality of service higher than the customers using banking services on Monday to Friday. The customers used banking services between 8.30-11.30 hours more than between 11.30-13.00 hours and 13.00-16.00 hours. The study revealed that the types of transactions had no relationship with the service quality of the Siam Commercial Bank at 0.05 level of significance.

Keywords: decision making on using services, service quality, Siam Commercial Bank

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติ จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจมมารี รักษ์ชูชีพ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือและให้คำที่ปรึกษา แก่ไขตรวจทานข้อบกพร่อง ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ เพื่อนำมาปรับปรุงการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนความรู้อันมีค่ายิ่ง และสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จนทำให้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นไปได้ด้วยดี สิ่งสำคัญที่สุด ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณสูงสุด สมาชิกทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความสนับสนุน ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่สนใจ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ทำการศึกษาขอกราบขออภัย ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

วรรณพร สืบนุสนธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	28
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
2.5 ทฤษฎีการตั้งใจซื้อ.....	36
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	54
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	78
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	90



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลประชากรศาสตร์..... 45
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในภาพรวม..... 54
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในด้านความน่าเชื่อถือ..... 55
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า..... 57
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในด้านการให้ความมั่นใจ..... 59
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในด้านการให้ความใส่ใจ..... 60
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้..... 66
ตารางที่ 4.8	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ด้านสาขาที่ใช้บริการ..... 67

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.9	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ ที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	67
ตารางที่ 4.10	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามวันที่ใช้บริการ.....	68
ตารางที่ 4.11	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ด้านเวลาที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์.....	69
ตารางที่ 4.12	ผลต่างของระดับคุณภาพการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อ คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเวลาใช้บริการธนาคาร ที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	69
ตารางที่ 4.13	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ด้านประเภทรูทกรรมที่ใช้บริการ.....	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงตัวแบบการผลิตบริการสู่ลูกค้า.....	33
ภาพที่ 2.2 แสดงช่องว่างของคุณภาพบริการ.....	16
ภาพที่ 2.3 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley & Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค.....	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันในภาคธุรกิจได้ ในธุรกิจทางการเงินก็เช่นกัน พบว่า องค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ได้มีแนวโน้มการขยายตัว รวมทั้งรูปแบบการแข่งขันทางการเงินในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันอย่างรุนแรงในส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจรายย่อยระหว่างธนาคารด้วยกัน และจากสถาบันที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ดังนั้นสถาบันการเงินในประเทศไทยจึงต้องปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ทันกับยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ อันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกสบาย ด้วยความสามารถทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากกว่าเดิม (ทิพย์วิมล ณุสุวรรณ, 2548 อ้างถึงใน สุภาพรณี วงศ์วีชราณุกูล, 2550, น. 14) จึงทำให้สถาบันการเงินเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ในทุกสภาวะ

ดังนั้น เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และให้ธนาคารอยู่ได้ในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบจากที่เคยเป็นของผู้ผลิตมาเป็นตลาดของผู้บริโภค บทบาทขององค์กรที่เป็นผู้กำหนดทิศทางตลาดได้หมดยุคไปแล้ว ลูกค้าสามารถปฏิเสธที่จะซื้ออะไรก็ตามที่มีผู้ผลิตออกมา เนื่องจากมีตัวเลือกมากขึ้น รูปแบบขององค์กรแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (อาทิตย์ สุขสะอาด, 2543, น. 4 อ้างถึงใน สุภาพรณี วงศ์วีชราณุกูล, 2550, น. 18) ธุรกิจส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการพัฒนาในรูปแบบของสินค้าให้มีคุณภาพ คู่แข่งกับผู้บริโภค แต่ธุรกิจต้องมีความเข้มแข็งทุก ๆ ด้าน งานด้านบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกด้านหนึ่งของธุรกิจ โดยเฉพาะปัจจุบัน งานบริการจัดเป็นงานที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจได้เป็นอย่างดี จากความสำคัญทางการให้บริการ ทำให้ภาคธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การบริการที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดด้านลูกค้า อันเป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันกันโดยอัตโนมัติ

ในส่วนของผู้ใช้บริการมีหลากหลายประเภท เช่น ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตเมืองมักมีการศึกษาและมีความรู้สูง ผู้ใช้บริการที่อยู่ชนเมืองเป็นคนในพื้นที่ ความต้องการความพึงพอใจที่

จะได้รับจากธนาคารมีต่างกัน คือผู้ใช้บริการในเขตเมืองมักมีการเรียกร้องจากธนาคารมากกว่า ผู้ใช้บริการที่อยู่ชานเมือง นอกจากนี้ผู้มาใช้บริการแต่ละคนมีความคาดหวังจากธนาคารต่างกัน แต่ทั้งนี้ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการทุกคนเหมือนกัน คือต้องการได้รับบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ดังนั้นธนาคารจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้ทุกด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการมากที่สุด (วันชัย เรืองภิญโญ, 2542, น. 2 อ้างถึงใน สุภาพรณี วงศ์วัชรานุกูล, 2550, น. 20)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานในภาคธุรกิจทางการเงิน มีความสนใจที่จะทำการวิจัยในด้านคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 สาขาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
- 1.3.2 วันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
- 1.3.3 เวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
- 1.3.4 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีทั้งหมด 18 สาขา ซึ่งจะทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้ศึกษาได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่น ทั้ง 18 สาขา โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรซึ่งคำนวณได้ 385 ตัวอย่าง สํารองเพื่อความคลาดเคลื่อน 15 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ศึกษาครอบคลุมถึงการตัดสินใจ ได้แก่ สถานที่ ประเภทธุรกรรม วัน และเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า การให้ความใส่ใจต่อลูกค้า และสิ่งที่สามารถจับต้องได้

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 18 สาขา ในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่

- สาขากระนวน (ขอนแก่น)
- สาขาชุมแพ
- สาขาน้ำพอง
- สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สาขาขอนแก่น
- สาขาตึกคอม ขอนแก่น
- สาขาบ้านไผ่
- สาขาศูนย์คอมเพล็กซ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สาขาชนบท

- สาขานนหน้าเมือง (ขอนแก่น)
- สาขาบักชี ขอนแก่น
- สาขาสังก่อธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สาขาสี่แยกมะลิวัลย์ (ขอนแก่น)
- สาขาเทศบาลโก้โลดัส ขอนแก่น2
- สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น
- สาขาเทศบาลโก้โลดัส ชุมแพ
- สาขาเทศบาลโก้โลดัส ขอนแก่น
- สาขาเมืองพล

1.4.4 ขอบเขตทางด้านเวลา

ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2556

1.4.5 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้
การตัดสินใจใช้บริการ คือ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้าดังนี้

1. สาขาที่เลือกใช้บริการ
2. วันที่มาใช้บริการ
3. เวลาที่มาใช้บริการ
4. ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณภาพการบริการ ความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ของธนาคาร ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร
2. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
3. การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า
4. การให้ความใส่ใจต่อลูกค้า
5. สิ่งที่สามารถจับต้องได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้า

สาขาที่ใช้บริการ หมายถึง สาขาที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

วันที่ใช้บริการ หมายถึง วันทำการของธนาคาร ที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ

เวลาที่ใช้บริการ หมายถึง เวลาทำการของธนาคาร ที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ

ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ หมายถึง ประเภทธุรกรรมทางการเงิน ที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการกับทางธนาคารไทยพาณิชย์

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง สามารถที่ให้บริการตามที่สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจต่อบริการที่ถูกต้องและตรงความต้องการ

การตอบสนองความต้องการของลูกค้า หมายถึง พนักงานต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

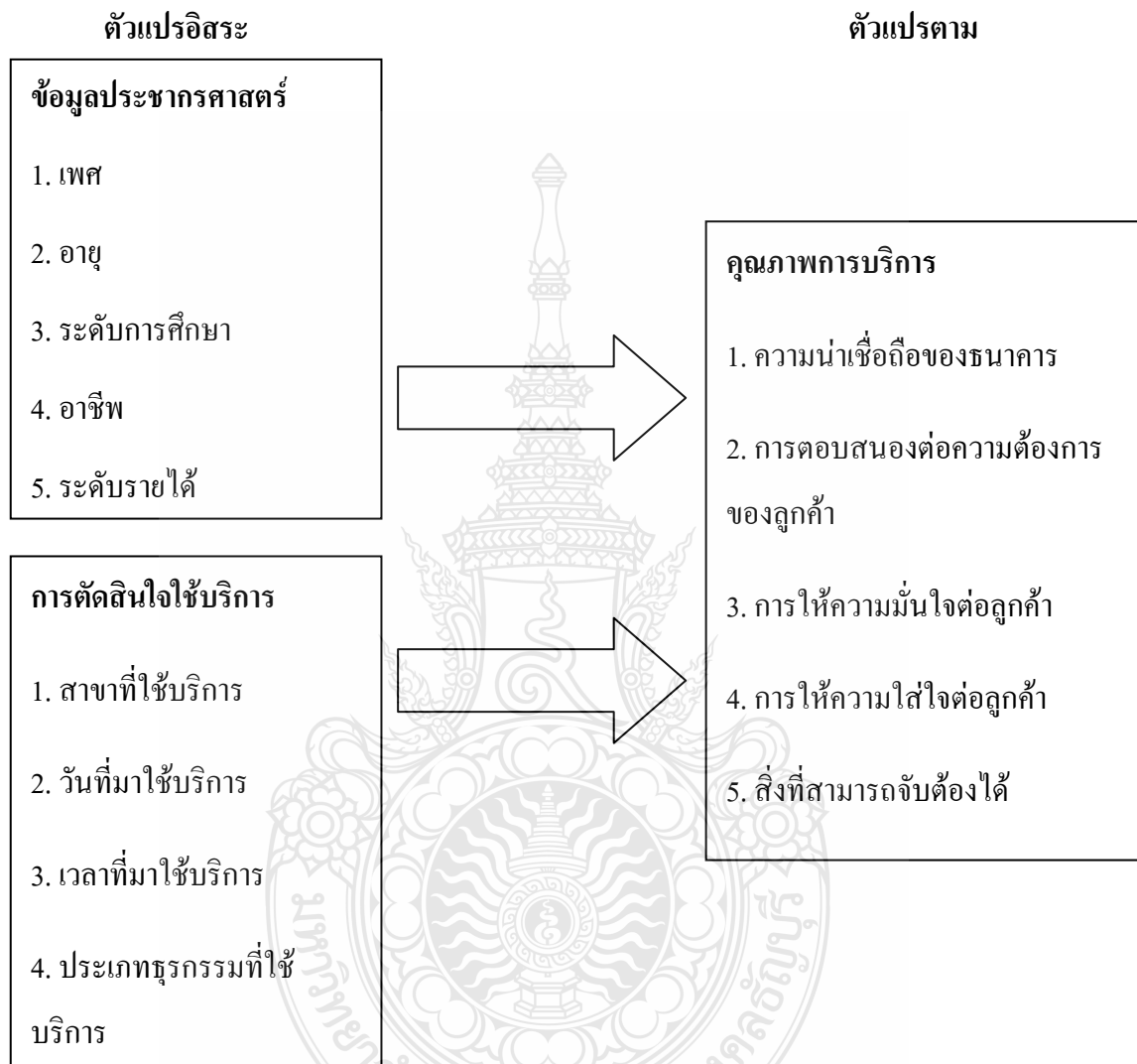
การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความสามารถของพนักงาน (Competence) มารยาทของพนักงาน (Courtesy) และความปลอดภัย (Security) เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อถือและความมั่นใจมาสู่ลูกค้า

การให้ความใส่ใจ หมายถึง การให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเต็มที่ และตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ สามารถสื่อสารและทำความเข้าใจกับลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ คอมพิวเตอร์ เครื่องกบัตริคว เครื่องกดเงินอัตโนมัติ (ATM) เคาน์เตอร์บริการ อาคารสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ และการแต่งกายของพนักงาน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.7.1 ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่น

1.7.2 ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัด
ขอนแก่น

1.7.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อตอบสนอง
ความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า

1.7.4 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือ
งานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันต่อไปได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่น” ผู้ศึกษาได้ทำตรวจเอกสารและตำราเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีการตั้งใจซื้อ
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมิน เป็นทางเลือกที่บรรลุดูวัตถุประสงค์

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณา ทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะ ตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการ สำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้ รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างใน รายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่าน กระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่า การตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมากคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บ

รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (search) การออกแบบ (design) และการเลือก (choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจเปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (creative thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้อง เพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (management decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ขั้นตอนการตัดสินใจ ประกอบด้วย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

1.1 การกำหนดปัญหา ขั้นตอนการกำหนดปัญหา ประกอบด้วย

1.1.1 ปัญหา หมายถึง สภาพที่ต้องการให้เป็นไปในอนาคตที่มีทีท่าว่าจะไม่ตรงกับสภาพที่ต้องการจะให้เป็นหรือมีขึ้น ปัญหา มี 3 ประเภท

(1) ปัญหาประเภทขัดข้อง หมายถึง สภาพที่ต้องการกับสภาพที่เกิดขึ้นเริ่มมีความแตกต่างตั้งแต่อดีตอันไกล ถ้าในปัจจุบัน ยังไม่มีมาตรการใดแก้ไขอนาคตก็จะมี ความแตกต่างต่อไป

(2) ปัญหาป้องกัน หมายถึง ในอดีตยังไม่มี ความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ กับสภาพที่เกิดขึ้น แต่ปัจจุบันมีเครื่องแสดงชี้บอกเหตุให้ทราบว่า ถ้าไม่ดำเนินการแก้ไข อย่างไม่อย่างหนึ่งในอนาคตจะเกิดความแตกต่างระหว่างสภาพทั้งสอง

(3) ปัญหาเชิงพัฒนา หมายถึง ความแตกต่างของสภาพที่ต้องการกับสภาพที่เกิดขึ้น เริ่มแตกต่างในอดีตมานาน ไม่สามารถหาเวลาที่เริ่มต้นแน่นอนได้ จนคนในสังคมยอมรับว่าเป็นเหตุการณ์ทั่วไป แต่ถ้าไม่มีการแก้ไขในอนาคตอย่างไม่อย่างหนึ่ง ในอนาคตเหตุการณ์ก็จะเหมือนเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงสภาพแห่งความต้องการให้ดีขึ้น

1.1.2 สาเหตุของปัญหา หมายถึง ความแตกต่างกับปัญหาหนึ่งขั้นตอนทางตรรกวิทยา หนึ่งปัญหาอาจประกอบด้วยหลายสาเหตุของปัญหา ความสัมพันธ์ของปัญหาและสาเหตุของปัญหา

1.1.3 การกำหนดจุดหมายในการแก้ปัญหา หมายถึง การหาสาเหตุที่อาจจะทำให้เกิดปัญหามากที่สุด หรือการแก้ไขสาเหตุใด ๆ แล้ว ทำให้ปัญหาได้รับการแก้ไขมากที่สุด สาเหตุนั้นจะถูกเรียกว่าเป็นสาเหตุที่มีพลังที่ก่อให้เกิดปัญหามากที่สุด ในการแก้ไขปัญหาให้แก้ที่สาเหตุของปัญหา

1.1.4 การกำหนดแนวทางแก้ไข การแก้ไขปัญหาให้แก้ไขที่สาเหตุของปัญหา ควรคำนึงถึง

(1) ใช้หลักการแก้ไขที่เป็นระบบ

(2) หาทางแก้ไขที่เป็นไปได้

(3) หาชุดของแนวทางแก้ไขที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์

1.2.1 วัตถุประสงค์ หรือ Ultimate Objective ความสัมพันธ์ของปัญหาและวัตถุประสงค์ คือ ปัญหา เป็นกระบวนการทางด้านลบ (Negative) กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นกระบวนการทางด้านบวก (Position)

1.2.2 เป้าหมาย หรือ Intermediate Objective ความสัมพันธ์ของสาเหตุและเป้าหมาย คือ สาเหตุ เป็นกระบวนการทางด้านลบ เป้าหมายเป็นกระบวนการทางด้านบวก

1.2.3 ผลงาน หรือ Output หรือ Procedure หรือ Immediate Objective ความสัมพันธ์ของแนวทางแก้ไขกับผลงาน ไม่ใช่ความสัมพันธ์ทางด้านลบและบวก ในกระบวนการแก้ปัญหา เรียกว่า แนวทางแก้ไขปัญหา แต่ในกระบวนการวางแผน เรียกว่า Output หรือ Task หรือ ผลงาน

วัตถุประสงค์ที่ได้มี 3 ประเภทคือ

(1) วัตถุประสงค์ขั้นสูงสุด (Ultimate Objective) ทางบวกของการแก้ไขปัญหา

(2) วัตถุประสงค์ขั้นรอง (Intermediate Objective) ทางบวกของการแก้สาเหตุของปัญหา

(3) วัตถุประสงค์ขั้นต่ำ (Procedure Objective หรือ Immediate Objective) ผลงานหรือแนวทางการแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ทั้ง 3 ระดับ ควรมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ

(1) เป็นลายลักษณ์อักษร (Written)

(2) ง่าย ชัดเจนแก่การเข้าใจ (Understandable)

(3) ทำทาย (Challengeable)

(4) ทำให้สำเร็จได้ (Achievable)

(5) วัดได้ในรูปของเวลา ปริมาณ คุณภาพ และสถานที่ (Measureable)

2. การกำหนดทางเลือก การแก้ไขปัญหาจะต้องแก้ที่สาเหตุของปัญหา เนื่องจากหนึ่งปัญหามีหลายสาเหตุ ควรแก้สาเหตุใดสาเหตุหนึ่งทีก่อให้เกิดปัญหามากที่สุด การตัดสินใจเลือกทางเลือก หมายถึง การเลือกหาทางเลือกที่จะแก้สาเหตุทีก่อให้เกิดปัญหามากที่สุด หรือหาชุดของผลงาน (Output) ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย (หรือ Intermediate Objective)

เหตุที่ต้องตัดสินใจอันเนื่องมาจากทางเลือกก็คือ ถ้ามีหลาย ๆ ทางเลือก ผู้ตัดสินใจก็ต้องเลือกหาทางที่ดีที่สุด แต่ถ้าหากมีทางเลือกเดียวก็ต้องตัดสินใจดูว่าจะทำต่อไปหรือไม่ คำว่า ดีที่สุด หมายถึง

(1) หาสาเหตุทีก่อให้เกิดปัญหามากที่สุด

(2) ทางเลือกที่มี Cost-Effectiveness ดีที่สุด

(3) ทางเลือกที่มี Benefit-Cost ดีที่สุด

(4) ทางเลือกที่ประหยัดที่สุด

(5) ทางเลือกที่มีประสิทธิวิธภาพมากที่สุด

3. ข้อจำกัด หมายถึง การมีความหายาก (Scarcity) ซึ่งเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ

3.1 ความหายากอันเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีไม่เป็นที่สิ้นสุดเมื่อเทียบกับทรัพยากรที่เพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ

3.2 ความหายากอันเนื่องมาจากการสูญเสียโอกาส (Opportunity Cost) เช่น การใช้เวลาเพื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง จะสูญเสียเวลานั้นเพื่อกระทำอย่างอื่น หรือการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง จะสูญเสียเงินจำนวนนั้นเพื่อซื้อสินค้าอื่น

4. การวิเคราะห์ หมายถึง การนำเอาทางเลือกและความจำกัดมาวิเคราะห์

5. การตัดสินใจ โดยยึดวัตถุประสงค์ ขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือ การนำผลของการตัดสินใจในขั้นตอนการวิเคราะห์ ที่สอดคล้องกับปัญหามาใช้ในการตัดสินใจ

โครงสร้างของปัญหาการทำการตัดสินใจ (Structure of Decision Making Problem)

การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุดเพียงทางเลือกเดียวในปัญหาหนึ่ง ๆ นั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตัดสินใจหลายปัจจัย

ปัจจัยเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

1. ทางเลือก (Action) ในปัญหาหนึ่ง ๆ ที่ต้องทำการตัดสินใจมีทางเลือกเกิดขึ้นมากกว่า 1 ทางเลือก ผู้ทำการตัดสินใจควรระบุทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด

2. สภาวะการณ์นอกบังคับ (State of Nature) ในปัญหาหนึ่ง ๆ ที่ต้องทำการตัดสินใจ นอกจากจะมีทางเลือกเกิดขึ้นมากกว่า 1 ทางเลือกแล้ว ในแต่ละทางเลือกยังมีสภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสภาวะการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้มากกว่า 1 สภาวะการณ์ ยกเว้นการทำการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน สภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเรียกว่า สภาวะการณ์นอกบังคับ

จากปัจจัยเบื้องต้นดังกล่าวนำมาพิจารณาประกอบกันภายใต้แต่ละทางเลือกและแต่ละสภาวะการณ์โดยกำหนดผลลัพธ์ (Outcome) ของแต่ละทางเลือกและแต่ละสภาวะการณ์ขึ้น

ประเภทของปัญหาการทำการตัดสินใจ (Type of Decision Making Problem)

การทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุดในปัญหาหนึ่ง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับผู้ทำการตัดสินใจทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะการณ์นอกบังคับที่จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ดังนั้น จึงแบ่งประเภทของปัญหาการทำการตัดสินใจออกเป็น 3 ประเภท

1. การทำการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision Making under Certainty) เป็นการทำการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบแน่นอนว่าสภาวะการณ์ใด ๆ จะเกิดขึ้นและจะทำการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์นั้น

2. การทำการตัดสินใจ ภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่มีความแน่นอน (Decision Making under Uncertainty) เป็นการทำการตัดสินใจทราบแต่เพียงว่ามีสภาวะการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังตัดสินใจที่อาจเกิดขึ้นได้บ้าง โดยไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของแต่ละ

สภาวการณ์ แต่พอที่จะกำหนดความน่าจะเป็นของแต่ละสภาวการณ์ได้โดยพิจารณาในเชิงจิตพิสัย หรืออาศัยข้อมูลจากการทดลองที่ทำมาแล้ว

3. การทำการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision Making under Risk) เป็นการทำการตัดสินใจที่นอกจากผู้ทำการตัดสินใจจะทราบว่ามีสภาวการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังตัดสินใจเกิดขึ้นบ้างแล้ว ยังทราบถึงความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นของแต่ละสภาวการณ์ด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

นักวิชาการให้ความหมายของการบริการไว้ในหลายความคิด เช่น ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 14) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

- การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อาศยา โขติพาณิช (2549) กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่าการบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

พรณี ชุติวฒนาธาดา (2544) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอันเป็น การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

พิณคำ โรหิตเสถียร (2554) กล่าวว่า การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลกระทำนั้น ดังนั้นผู้ให้บริการ หรือผู้ทำให้เกิดการบริการควรมี

S- Satisfaction คือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ที่มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการ และรับบริการ เพราะการให้บริการที่ดีต่อลูกค้านั้นเป็นหน้าที่โดยตรง และต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

E- Enthusiasm คือความกระตือรือร้นที่คอยสังเกตลูกค้าตลอดเวลาว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบ้างแล้วรีบบริการทันที

R- Rapidness คือความรวดเร็ว และมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการ

V- Values คือความมีคุณค่าในการบริการ นั่นคือการทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกเสมอว่าไม่ผิดหวัง และเห็นว่าบริการนั้นมีคุณค่าสำหรับเขา/เธอ

I- Impressive คือความประทับใจ ที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าในทุก ระดับ และทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือแบ่งชั้นวรรณะ โดยปฏิบัติให้เสมอภาคกัน

C- Courtesy/Cleanliness คือความมีไมตรีจิต/ความสะอาด ผู้ให้บริการต้องให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแสดงความเป็นมิตรสุภาพอ่อนน้อม และพร้อมที่จะฟังผู้มาใช้บริการอย่างตั้งใจ ใน ขณะเดียวกันสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย

E- Endurance คือความอดทนอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional Control)

S- Smiling/Sincerity คือการยิ้มแย้มแจ่มใส/ความจริงใจ โดยแสดงให้เห็นให้ผู้ที่มาใช้บริการได้ เห็นทั้งโดยวาจาท่าทางตลอดจนสีหน้าและแวตว่ามีความจริงใจที่จะให้บริการ

ศิริวรรณ และคณะ (2546, น. 431-434 อ้างถึงใน ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์, 2554, น. 9) ได้ ให้คำจำกัดความว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, น. 6) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น และการบริการ คือ กระบวนการ กระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ

ไพรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการ ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมี ลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและ ไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยม ด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2544, น. 9) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

Kotler & Bloon, Kotler (1984, น. 147, 1988, น. 477 อ้างถึงใน สุภาพรณี วงศ์วัชรานุกูล, 2550, น. 26) การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

Lovelock & Wright (2002, น. 4) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะให้ความหมายแก่คำว่า “บริการ” วิธีการของการสร้างบริการขึ้นมาและส่งมอบให้ลูกค้านั้นยากที่จะเข้าใจ เพราะสิ่งที่ป้อนเข้า (Input) และผลผลิตจากกระบวนการ (Output) เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการ 2 วิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้

- บริการเป็นปฏิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

- บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefit) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

Silvestro & Johnston (1990 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, น. 15) กล่าวว่า คำว่า ‘การบริการ’ จะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้กับคุณ ไม่ใช่สร้างสิ่งของ (They do things for you. They don't make thing.)

ดังนั้น การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้เกิดความพึงพอใจ โดยกิจกรรมหรือกระบวนการนั้น ๆ ของธุรกิจไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2554, น. 10) คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) กล่าวคือ ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถมองเห็น รู้รส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้

3. ไม่แน่นอน (Variability) บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไม่แน่นอนขึ้นกับว่าใครคือผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ปัญหาที่ตามมาคือ ทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปโดยสม่ำเสมอ เพื่อมิให้เกิดการสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้น ๆ

5. การเป็นเจ้าของ (Ownership) ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ ราคาบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการแล้วก็ป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการมีความหลากหลายในขอบเขตของงานการตลาดในที่นี้ขอเสนอเพียง 3 แนวคิด (Cowell, 1986 อ้างถึงใน ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554, น. 17)

แนวความคิดที่ 1 ได้เสนอหลักพื้นฐาน 3 ข้อ เกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะก่อนซื้อ หรือหลังซื้อ ดังนั้น จึงไม่ต้องคำนึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องเก็บรักษา ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าชำรุด เสียหาย ปัญหาจากการขายบริการจึงขึ้นอยู่กับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

2. เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า

3. ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ คือ บอกความต้องการของตัวเองออกมา ผู้ขายจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

แนวความคิดที่ 2 ได้เสนอลักษณะสำคัญ 3 ประการของบริการ ได้แก่

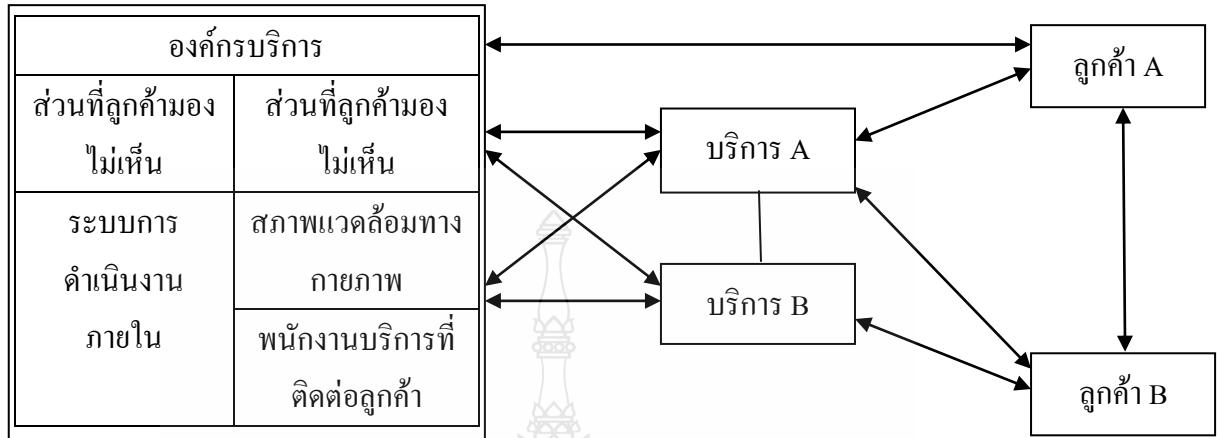
1. จับต้องไม่ได้

2. บริการเป็นกิจกรรมแทนที่จะเป็นสิ่งของ

3. การผลิตและการบริโภคเป็นกิจกรรมเดียวกัน

นอกจากนี้ ได้มีการเสนอตัวแบบการผลิตบริการสู่ลูกค้า องค์กรบริการถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ระบบจัดการภายในของตัวองค์กรเองซึ่งมีส่วนสนับสนุนการทำงานของพนักงานบริการในการติดต่อลูกค้า และมีผลต่อสภาพแวดล้อมภายใน และในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นได้ จะประกอบด้วย 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทาง

กายภาพที่ใช้ผลิตบริการ พนักงานบริการผู้ติดต่อกับลูกค้า และลูกค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงตัวแบบการผลิตบริการสู่ลูกค้า

จากลักษณะดังกล่าว ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดของบริการแตกต่างไปจากตัวสินค้า โดยองค์กรจะมีการเพิ่มหน้าที่ทางการตลาดอีก 2 หน้าที่ ซึ่งเกิดจากการผลิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นพร้อมกัน หน้าที่ทางการตลาดที่เพิ่มเติม คือ การตลาดภายใน และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นงานประจำที่บริษัทต้องดำเนินการในเรื่องการกำหนดราคาค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่มุ่งสู่ลูกค้า

การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นกิจกรรมของบริษัทที่มุ่งสู่พนักงานบริการในรูปของการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งสนับสนุนให้มีการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นกิจกรรมการให้บริการของพนักงานสู่ลูกค้า พนักงานต้องมีทักษะและสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้น

แนวความคิดที่ 3 เน้นความสำคัญของความจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบริการและได้กล่าวว่าธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ในรูปของสินค้า บริการ หรือสินค้าและบริการร่วมกัน โดยแบ่งเป็นระดับได้ 4 ระดับด้วยกัน

1. ขายสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ (A Pure Tangible Good) ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เกลือ สนูป ยาสีฟัน วัตถุประสงค์ในการขายจะขายตัวสินค้าที่จับต้องได้

2. ขายสินค้าที่จับต้องได้ และมีบริการควบคู่ไปด้วย (A Tangible Good with Accompanying Service) เช่น การขายคอมพิวเตอร์ พร้อมบริการติดตั้งและสาธิตวิธีการใช้ วัตถุประสงค์ในการขายยังเน้นการขายตัวสินค้า

3. ขายบริการเป็นหลัก ผลผลิตหลัก (สินค้าและบริการ) เป็นเพียงส่วนเสริม (A Service with Accompanying Goods and Service) วัตถุประสงค์ในการขายเป็นการขายบริการที่จับต้องไม่ได้ มีบริการหรือสินค้าเป็นส่วนสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบิน บริการที่ต้องการซื้อ คือ บริการขนส่ง ผู้โดยสารไม่ได้รับสิ่งที่มีตัวตนจากเงินที่จ่ายไป แต่จะได้รับอาหารพร้อมเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่เข้ามาเสริมให้บริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. ขายบริการอย่างแท้จริง (A Pure Service) เช่น ทัศนคติ บริษัทจัดหางาน เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพของบริการ (Service Quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539, น. 14)

ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 2 คำ มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย คือ

Characteristics of Service Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพบริการ มุ่งเน้นที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ หรือตัวบริการนั้น ๆ

Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึงหน่วยวัด หรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตรวัดทั่วไป ที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ ถือว่าเป็น Attribute Factor ของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถให้บริการล่วงหน้าได้ งานบริการเป็นการผลิตที่ผสมระหว่างเครื่องมือทางเทคนิค บวกกับทักษะของพนักงานบริการ โดยปกติคุณภาพงานบริการ สามารถแบ่งออกเป็น

- คุณภาพทางเทคนิค
- คุณภาพในการใช้เครื่องมือทางเทคนิค

คุณภาพของบริการที่ลูกค้ามองหาได้ สรุปไว้โดย Parasuraman, Zeithml & Berry (อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547, น. 54) ว่ามีอยู่ด้วยกัน 5 มุมมองด้วยกัน คือ

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพที่ประกอบขึ้นมาในการให้บริการต่าง ๆ เช่น ในธนาคาร ต้องมีสถานที่ให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการนั่งคอย มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องกดบัตรคิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นมุมมองที่ลูกค้าดูจากความสามารถในการส่งมอบบริการของพนักงานบริการได้ตรงตามเวลา และถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น การส่งพัสดุทางไปรษณีย์สามารถส่งได้ถูกต้องและตรงเวลาตามที่ระบุไว้

3. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เป็นความพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามีความต้องการ เช่น สำนักงานบัญชี มีพนักงานบัญชีที่พร้อมให้ความช่วยเหลือตอบคำถามลูกค้าตลอดเวลา เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาที่สำนักงาน

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ในงานและความมีอรรถาศัยของพนักงานบริการที่พร้อมจะให้คำอธิบายขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าในการให้บริการ ตลอดจนเพื่อลดความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนรับบริการ

5. การให้ความใส่ใจ (Empathy) เป็นความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้า พนักงานบริการสามารถที่จะให้การสื่อสารที่เข้าใจง่าย และจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของงานบริการนั้น ๆ ตลอดเวลา

ความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความแตกต่างกันไปตามประเภทของบริการ แต่ละประเภท หรือแม้แต่ว่าความคาดหวังของคุณภาพที่คาดว่าจะได้รับจากบริการในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน ลูกค้าที่มาใช้บริการ จะมีวิธีในการประเมินคุณภาพการบริการที่คล้ายกัน แต่มีมาตรฐานที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมักจะเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจากมาตรฐานที่เกิดจากความรู้เก่า หรือประสบการณ์เก่าที่ได้สะสมมา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547, น. 48)

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับ เทียบกับความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการประเภทนี้มาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยกานสอบถาม (Word of Mouth) จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อน หรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น การโฆษณา หรือพนักงานขาย

องค์ประกอบของโมเดลความคาดหวัง (Expectation Model) ของลูกค้าที่พัฒนาขึ้นมาโดย Zeithaml, Berry & Parasuraman (อ้างอิงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547, น. 50) อ้างไว้ว่า

Expectation หรือความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่จะประกอบด้วย ความคาดหวังใน 2 ระดับ และระยะห่างที่ยอมรับได้ รวมเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. Desire Service หรือความคาดหวังที่ลูกค้าหวังไว้ว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความ ต้องการและเชื่อว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการ หรือควรจะได้รับบริการตัวอย่างเช่น การหางาน ที่บริการโดยมหาวิทยาลัยในช่วงปิดเทอม นักศึกษาคงจะไม่มาติดต่อหางาน ถ้าเขาคิดว่า จะไม่ได้งาน จากบริการหางานนี้ นักศึกษาอาจจะตั้งความหวังเพิ่มว่า อยากจะได้งานที่อยู่ใกล้บ้านและเป็น ประเภทที่ตัวเองสนใจ ได้เงินค่าทำงานราคาดี แต่ในความเป็นจริงนักศึกษาก็รู้ว่า อาจจะมีปัญหาเรื่อง โหลดการรับนักศึกษาฝึกงาน ทำให้อาจจะไม่ได้งานที่ตรงกับสเปคที่ตัวเองตั้งความหวังไว้ทั้งหมด

2. Adequate Service จึงเป็นระดับขั้นต่ำของบบริการที่นักศึกษายอมรับได้ว่า การหางานใน ระหว่างปิดเทอม มีอุปสรรคอาจจะทำให้ไม่ได้งานตามที่ตั้งความหวังไว้ในตอนแรก ระยะห่าง ระหว่าง Desire Service กับ Adequate Service นี้เรียกว่า Zone of Tolerance

3. Zone of Tolerance จึงเป็นระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่นักศึกษาต้องการจะได้งาน จากบริการหางานของมหาวิทยาลัย กับสเปคงานขั้นต่ำที่นักศึกษายอมรับได้ นอกจากนี้แล้ว Zone of Tolerance ยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น ช่างตัดผม เนื่องจากความไม่ แน่นอนที่เกิดจากการให้บริการของพนักงานบริการเอง หรือเกิดจากประเภทของบริการที่แตกต่างกัน ออกไปในแต่ละประเทศ หรือวัฒนธรรมดังได้กล่าวมาแล้ว

- ถ้าคุณภาพของบริการได้เกินกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ตอนแรก ลูกค้าจะมีความรู้สึกว่าการนั้น ๆ ดีมาก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการนั้น ๆ ซึ่ง จะสามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการในระยะยาวในที่สุด

- ถ้าบริการทำได้เพียงเสมอกับที่ลูกค้าตั้งความคาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction)

- ถ้าบริการออกมาไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตอนแรก (Adequate Service) ลูกค้าจะไม่พอใจ

- และถ้าบริการไม่ดีมาก ๆ ลูกค้าจะโกรธ และนำไปบอกเล่าต่อ เพื่อไม่ให้คนอื่น ๆ มาซื้อบริการนั้น ๆ อีกต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นอย่างมาก คุณภาพบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความ คาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการซื้อบริการนั้น ถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าก็จะมี

ความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลที่ได้จากการรับบริการนั้นมา ณ ขณะนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการ นั้นมีอยู่ 4 ปัจจัย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547, น. 52) ได้แก่

1. Word of Mouth Communication เป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังในคุณภาพบริการ เพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องยาก ทำให้มีความเสี่ยง เพราะไม่สามารถทดลองก่อนได้ ลูกค้าจึงต้องหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากคนที่เคยใช้บริการนั้น ๆ มาก่อน

2. Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัวยุค ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นต้น

3. Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าเราไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารอิตาลีแห่งหนึ่งเป็นประจำ เจ้าของร้านมักจะจัดของหวานขึ้นพิเศษให้เสมอทุกครั้ง เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารที่ภัตตาคารนี้อีก ก็ย่อมคาดหวังว่า จะได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้อีกเช่นเคย แต่ถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลที่เป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

4. External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้าล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ

การปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของบริการที่ลูกค้าตั้งไว้ กับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ถ้า 2 สิ่งนี้มีความแตกต่างกันจะเกิดช่องว่างเกิดขึ้น เรียกว่า Gap of Service Quality

ปกติลูกค้าจะซื้อบริการ โดยการสร้างจินตนาการคุณภาพบริการอยู่ในใจ ซึ่งได้มาจากความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับบริการมาก่อน คำพูดที่ได้รับถึงคุณภาพบริการจากคนรอบข้าง และประการสุดท้ายได้มาจากการสื่อสารการตลาดที่บริษัทนั้น ๆ นำเสนอให้ลูกค้าเอง หลังจากการซื้อบริการ หรือรับบริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับจินตนาการที่ตนได้สร้างไว้ในตอนแรก บริการที่ได้รับถ้าออกมาดีมาก ทำให้ลูกค้ามีความสุข มีความพึงพอใจ แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพเหนือกว่าที่คิดไว้ในตอนแรก ถ้าบริการที่ได้รับออกมาอยู่ในมาตรฐานที่ตั้งความหวังไว้ในใจ คุณภาพบริการที่ได้รับก็จะมีความเหมาะสม แต่ถ้าต่ำกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ในใจ คุณภาพบริการที่ได้รับจะถือว่าได้ต่ำกว่ามาตรฐาน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547, น. 63)

ช่องว่างของคุณภาพบริการ (Gap of Service Quality) มีอยู่ 7 ประการด้วยกัน คือ

ช่องว่างที่ 1 The Knowledge Gap เป็นความแตกต่างระหว่างความรู้ที่ผู้ให้บริการมีเปรียบเทียบกับความต้องการที่ลูกค้าต้องการ

ช่องว่างที่ 2 The Standard Gap เป็นความแตกต่างระหว่างความเชื่อของบริษัทในการออกแบบการบริการให้กับลูกค้า กับมาตรฐานการบริการที่ลูกค้าต้องการ

ช่องว่างที่ 3 The Delivery Gap เป็นความแตกต่างระหว่างมาตรฐานการส่งมอบบริการที่ตั้งไว้ กับบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าในแต่ละครั้ง

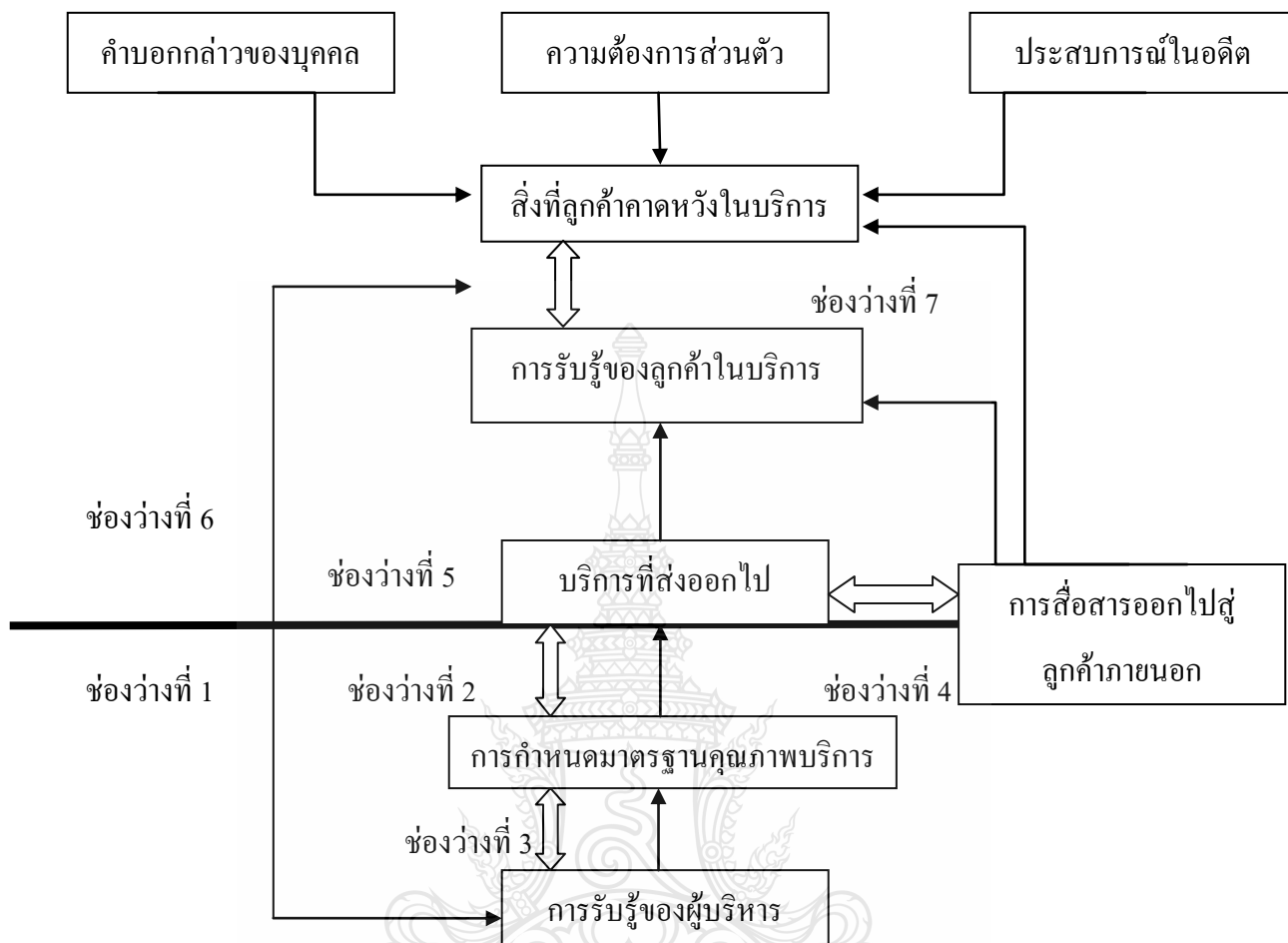
ช่องว่างที่ 4 The Internal Communication Gap เป็นความแตกต่างระหว่างข้อมูลบริการที่บริษัทสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ออกไป กับบริการที่พนักงานขาย หรือพนักงานบริการคิดว่าควรจะเป็น

ช่องว่างที่ 5 The Perception Gap เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ส่งออกไปในขณะนั้นเปรียบเทียบกับจินตนาการของบริการที่ลูกค้าต้องการ

ช่องว่างที่ 6 The Interpretation Gap เป็นความแตกต่างระหว่างข้อมูลบริการที่บริษัทสื่อออกไปผ่านสื่อต่าง ๆ เปรียบเทียบกับบริการที่ลูกค้าคิดว่าบริษัทได้สื่อออกมา

ช่องว่างที่ 7 The Service Gap ความแตกต่างระหว่างบริการที่ส่งมอบกับบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ

ช่องว่างที่ 1 6 และ 7 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นภายนอก ระหว่างลูกค้ากับบริษัทผู้ให้บริการ ส่วนช่องว่างที่ 2-5 เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในบริษัท ช่องว่างที่ 7 เป็นช่องว่างที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นช่องว่างสุดท้ายที่ลูกค้าได้ตั้งความคาดหวังไว้จากข้อมูลที่บริษัทสื่อสารออกมา กับบริการที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานบริการโดยตรง



ภาพที่ 2.2 แสดงช่องว่างของคุณภาพบริการ

ที่มา : Lovelock (1996 อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547, น. 62)

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

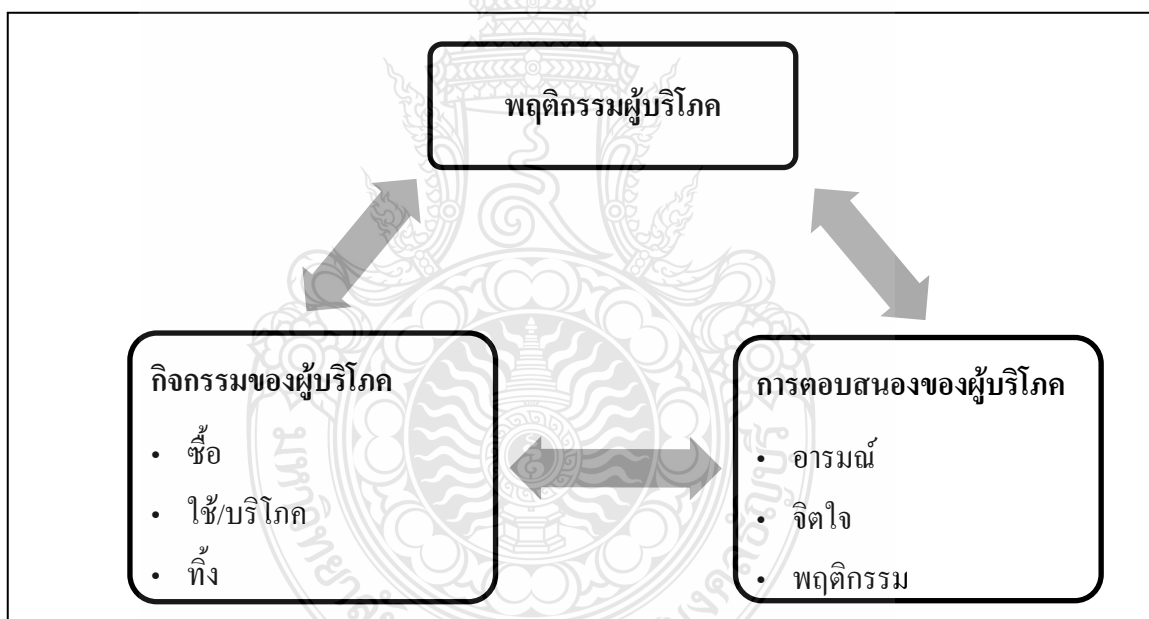
ธงชัย สันติวงษ์ (2546, น. 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการจัดหรือใช้สิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, น. 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Hoyer & Macinnis (2010, pp. 3-4 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 6) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดการ การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

Loudon & Bitta (1993, p. 5 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 7) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มาใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ

Kardes, Cronley & Cline (2011, p.8 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley & Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kardes, Cronley & Cline พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ ใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจและด้านพฤติกรรม ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่าง ๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย จากนั้นจึง

ทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรม ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

Blackwell, Miniard & Engel (2006, p.4 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 6) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มา บริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ

Moven & Minor (1998, p.5 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 7) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการประสบการณ์ และแนวคิด

Noel (2009, p.11 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 7) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือขยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการหรือกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมด้านต่าง ๆ เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยนี้เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน

แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ ของซูซซี่ สมิทธิไกร (2554, น. 17-18 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 18) ที่ระบุว่ากระบวนการการบริโภค แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการที่ผู้บริโภค เกิดความตระหนักถึงปัญหา ทำให้เกิดความ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อ ใช้ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ

2. การซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งที่จะซื้อ และ ดำเนินกิจกรรมซื้อ ได้แก่ การชำระเงิน

3. การใช้ หลังจากได้ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มใช้สินค้าหรือบริการ และทำการกำจัดส่วนที่เหลือ

4. การประเมินหลังการบริโภค หลังจากบริโภคสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมิน ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ อันนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมิน ได้แก่ การซื้อซ้ำ การ เลิกซื้อ เป็นต้น

2.5 ทฤษฎีการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการ เลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่ เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำ และกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้ สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อมี การขึ้นราคาสินค้าและบริการและผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิด ปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการ วัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Engel, Blackwell & Miniard (1994) และ Kotler & Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจ มีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลด

แลก แจก แถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคแต่ละจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องใช้ข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเปรียบเทียบนานเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่ต้องการข้อมูล เช่น สินค้าสะดวกซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมี, 2545, น. 34)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อเป็นการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการและต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจอีก 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย ถ้า 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจก็เกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม (พิบูลย์ ทิปะपाल, 2543, น. 11)

ผู้บริโภคพร้อมที่จะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหา นั้น โดยจะเกิดการตั้งใจจะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นที่ต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือไม่จะขึ้นอยู่กับ ความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540, น. 71)

ในขั้นของการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ตราที่ชอบมากที่สุด ดังนั้น ความตั้งใจซื้อที่คาดไม่ถึง การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งหลังจากที่ได้ประเมินข้อมูลที่มีอยู่ ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาได้ดีที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, น. 53) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ การซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การตั้งใจซื้อ และ 2) การลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นแตกต่างกัน โดยการตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นมี 3 ปัจจัย แสดงดังภาพที่ 5 ประกอบด้วย

1. ทักษะคตินของบุคคลอื่น (Attitudes of Other) ทักษะคตินของบุคคลมี 2 ด้านคือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทักษะคตินทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Antituational Sticipated Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (UnanituationalSticipated Factors) ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการจัดซื้อซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

เสาวภา มีถาวร, บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2541, น. 98) กล่าวว่าโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่งที่ไหน การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ทักษะคตินของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) อย่างไรก็ดีและเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากการตัดสินใจซื้อผิด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราสินค้าที่จะซื้อ

Kolter and Armstrong (2002, p. 117) กล่าวว่า ผู้ซื้อทางธุรกิจมักจะเผชิญกับการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การซื้อมักเกี่ยวข้องกับเงินจำนวนมากต้องพิจารณาลักษณะทางเทคนิคและภาวะทางเศรษฐกิจที่ซับซ้อน รวมทั้งปฏิกิริยาโต้ตอบของบุคคลต่าง ๆ ในองค์กร เนื่องจากการซื้อมีความซับซ้อนมากกว่า ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 185) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาและมีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองต่อผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการที่จะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีหลายวิธีด้วยกัน คือ

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคลำบาก แต่ถ้าสินค้านั้นมีความเด่นชัด การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเร็วขึ้น

2. ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เราจึงต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการกระทำที่เราทำการ ลด แลก แจก แถมเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 142) กล่าวว่า ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) หรือหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร มีดังนี้

1. ทักษคติมีความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่าทักษะคติมีการเรียนรู้กันได้ เป็นทักษะคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น และเปิดรับจากสื่อมวลชน

2. ทักษคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะทักษะคติ คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทักษะคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

3. ทักษคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes Occur within a Situation) ทักษคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือ โอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะคติได้โมเดลทักษะคติ นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทักษะคติ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและพฤติกรรม โมเดลทักษะคติที่สำคัญหลายประการและแต่ละโมเดลมีทักษะคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทักษะคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component Attitude Model) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior)

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลความรู้ี้ และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้ศึกษาผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบ โดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยทักษะด้านอารมณ์ (Dimensions of Emotional States) เป็นสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจความกังวล ความประหลาดใจ เนื่องจากสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาทัศนะด้านอารมณ์ทัศนะด้านความรู้สึก (Dimensions of Feeling States) เป็นสภาพความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อบุคคล ความคิดทัศนะความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Dimensions of Affective Well-being) ประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1) ความพอใจ (Pleasure) 2) การกระตุ้นเร้า (Arousal)

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 237) จากความหมายนี้ส่วนของ

พฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. โมเดลทัศนคติคุณสมบัตินหลายประการ (Multi-attribute Attitude Models) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 238) โมเดลนี้ช่วยผู้ศึกษา ผู้บริโภคและผู้ปฏิบัติการทางการตลาด เพราะสำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่ได้เลือกสรร มีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคตินี้ซึ่งนำเสนอโดย Martin Fishbein, et al. (1985 อ้างถึงใน Schiffman & Kanuk, 2007, p. 238) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลายโมเดล ในที่นี้จะพิจารณา 3 โมเดล คือ

- 1) โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude-toward-object Model)
- 2) โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (The Attitudetoward-behavior Model)
- 3) โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล - การปฏิบัติ (Theory-of-responed-action Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude-toward-object Model) เป็นโมเดลที่เสนอทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 238) โมเดลนี้เหมาะสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดผลิตภัณฑ์ (บริการ หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัตินผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง

กล่าวอีกแง่หนึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่ามีคุณสมบัตินที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวก และมีทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขาู้สึกว่าไม่พึงพอใจ หรือคุณสมบัตินเป็นลบ

2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The Attitude-toward Behavior Model) เป็น โมเดลที่เสนอทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 238) จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการมุ่งใจตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง

2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of-resoned-action Model) เป็นทฤษฎีความเข้าใจของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และ

พฤติกรรม (Behavior) (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 667) แสดงถึง การประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็น โครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้นและการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพรณี วงศ์วีรานุกูล (2550) ศึกษาการประเมินการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พุทธศักราช 2550 มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการประเมินการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน และในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทลูกค้ำเงินฝาก มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นผู้ที่ฝากเงินประเภทเผื่อเรียก

ฐิติวัฒน์ สมบัติศิริ (2545) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านการดำเนินงาน ด้านการให้บริการของพนักงาน การศึกษาจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 380 ตัวอย่าง จากลูกค้ำของธนาคารไทยพาณิชย์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านรับรู้ข่าวสารจากธนาคาร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานลูกค้ำเห็นว่าธนาคารมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ให้บริการที่เป็นระบบ มีมาตรฐานสากล ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงานพบว่า พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย กระตือรือร้นในการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านรับรู้ข่าวสารจากธนาคาร พบว่าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ครบคลุมอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีความแตกต่างกันในปัจจุบันด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ และการใช้บริการจากธนาคารอื่น จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้าน

การดำเนินงาน และภาพลักษณ์ในด้านการรับรู้ข่าวสารจากธนาคาร ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่จะมีผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ความแตกต่างกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านการให้บริการของพนักงาน

จุฑารัตน์ ปราชญ์ไกร (2548) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารซีทีแบงก์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคล ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลและความต้องการปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคล และศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคล ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคาร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และ F-test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรสมากกว่าโสดเล็กน้อย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 72% และทำงานเป็นพนักงานในสถานประกอบการ 4 แห่ง ได้แก่ บริษัท มินิแบไทย จำกัด การไฟฟ้านครหลวง บริษัท คอลเกต ปาล์ม โอลิฟ จำกัด และบริษัท พรอดเตอร์แอนด์ แกรมเบิล จำกัด ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 25,000 บาท และระยะเวลาในการใช้สินเชื่ออยู่ในช่วงใช้มานานไม่เกิน 6 เดือน วงเงินที่ใช้จะอยู่ในช่วง 30,000 – 69,999 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ คือ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการคือ ระยะเวลาที่ใช้ และ วงเงินในการกู้ยืม

ศุทธิณี ไม้หอม (2552) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจฝากเงินส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการออมส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้ทฤษฎีการบริโภคเป็นแนวคิดในการศึกษา และใช้แบบจำลอง คือ Linear Probability Model และ Probit Model มาเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ และใช้ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย ได้แก่ เพศ อายุ (ปี) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน (บาท) จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องส่งเสียดูแล (คน) จำนวนภาระหนี้สิน เหตุผลสำคัญในเลือกรูปแบบการออมเงิน สิ่งจูงใจของธนาคารพาณิชย์ไทย และนโยบายรัฐ โดยการออกแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนในย่านธุรกิจถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ประมาณร้อยละ 77 ตัดสินใจที่จะเลือกฝากเงินกับธนาคาร โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 52.50 อยู่ในวัยเริ่มทำงานอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในย่านธุรกิจ เขตสีลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 90 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีสัดส่วนของการออมในรูปแบบของเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 69 และส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท และแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่มีภาระค่าใช้จ่ายทางด้านครอบครัวที่ต้องส่งเสียดูแล แต่กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 75.50 ก็มีภาระหนี้สิน โดยภาระหนี้สินส่วนใหญ่มาจากค่าผ่อนที่อยู่อาศัย ส่วนรูปแบบการออมไม่ใช้เงินฝากที่นิยมมากที่สุด คือ การซื้อกองทุนต่าง ๆ โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกรูปแบบการออมคือผลตอบแทนที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างออมเงินก็เพื่อใช้จ่ายยามเกษียณ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานนั้น ให้ความสนใจกับการวางแผนในการดำเนินชีวิต และกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 50.50 ตอบว่านโยบายรัฐไม่มีความสำคัญต่อการออมเงิน ส่วนนโยบายรัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจการออมเงินกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การประกันเงินฝาก เพราะเกี่ยวกับความปลอดภัยของเงินที่จะออม สำหรับปัจจัยด้านธนาคารพาณิชย์ไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีบัญชีเงินฝากหลักของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ประมาณร้อยละ 63.50 เนื่องจากพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นเขตที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มตัวอย่างคือ สถานที่ตั้ง นั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่มีบัญชีเงินฝากรอง และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Linear Probability Model (LPM) กับ Probit Model พบว่าปัจจัยทางด้านรสนิยม ได้แก่ เพศ รายได้ จำนวนภาระหนี้สิน ชื่อเสียงของสถาบันการเงิน ความมั่นคงของสถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ย ช่วงเวลาปิด-เปิดบริการ และจำนวนเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ มีผลในการกำหนดการตัดสินใจฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์ทั้งในเชิงบวก และลบกับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยที่ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยมากที่สุดก็คือ ชื่อเสียงและความมั่นคงของสถาบันการเงิน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ เพศ และช่วงเวลาปิด-เปิดบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าเพศ และภาระหนี้สิน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 80 โดยผู้หญิงจะมีโอกาสเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยน้อยกว่าผู้ชาย ประมาณร้อยละ 9.58 - 38.27 สำหรับสิ่งจูงใจของธนาคารพาณิชย์ไทย ได้แก่ การปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงขึ้นของธนาคาร จะเพิ่มโอกาสในการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยประมาณร้อยละ 14.42 - 46.96 เช่นเดียวกับการเพิ่ม

จำนวนเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติก็มีโอกาสทำให้คนเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยประมาณร้อยละ 11.23 - 57.47 เมื่อเทียบกับสถานที่ตั้งของธนาคาร แต่ช่วงเวลาที่ปิด-เปิดบริการของธนาคาร มีโอกาสที่จะทำให้คนเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยน้อยกว่าสถานที่ตั้งของธนาคาร สำหรับจำนวนสาขาของธนาคารนั้น พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจฝากเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีทั้งหมด 18 สาขา ซึ่งจะทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้ศึกษาได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่น ทั้ง 18 สาขา โดยผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (W.G. Cochran, 1997)

โดยใช้สูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น
Z		ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) >> Z = 1.65
Z		ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96
Z		ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) >> Z = 2.58

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ) เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

สามารถแทนค่าสูตรในการคำนวณได้ ดังนี้

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

$$n = 385$$

ฉะนั้นเมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้นจะได้ขนาดตัวอย่าง (n) เท่ากับ 385 ตัวอย่างดังนั้นเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ได้กำหนดขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Sampling หรือ Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 18 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 18 สาขา ซึ่งใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่จำกัดโดยใช้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่เป็นทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับลักษณะของตนเอง

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น เป็นคำถามที่ออกแบบโดยการสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ สาขาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับการตัดสินใจใช้บริการของตนเอง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น เป็นคำถามแบบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยตอบข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือสิ่งที่เห็นด้วยลงไป โดยประมาณค่ามาตราวัด (Rating Scale) แบบลิคเคอร์ต (Likert) แต่ละข้อมีตัวเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ถามครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ

- ธนาคารไทยพาณิชย์สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมานาน
- ธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบและมาตรฐานการทำงานในระดับสากล
- ธนาคารไทยพาณิชย์ทำตามข้อสัญญาที่ตกลงไว้กับลูกค้า
- ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ

2. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

- ธนาคารไทยพาณิชย์ มีบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง

(Call Center)

- ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานบริการให้ความสะดวกในการใช้บริการ
- ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า
- ธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในทุก ๆ ด้าน

3. ด้านการให้ความมั่นใจ

- ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่สามารถอธิบายข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้
- ธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการกับธนาคาร
- พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพอย่างสม่ำเสมอ

4. ด้านการให้ความใส่ใจ

- ธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียน และตระหนักต่อปัญหาดังกล่าว

- พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า

- พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

5. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

- ธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย

- พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์แต่งกายเรียบร้อย มีความสุภาพ

- เวลาทำการของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นเวลาที่สะดวก

- สิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถใช้งานได้ง่าย (Parasuraman,

Zeithml & Berry อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์ศตภาพร, 2547, น. 54)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ที่มีลักษณะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้อิสระ แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้คำถามครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ครั้งนี้มีการตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้องของข้อมูลและภาษาที่ใช้โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษาประธานกรรมการ ที่ปรึกษาแล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาและเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกับผู้ออกแบบสอบถาม

2. การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) เป็นการทดสอบโดยนำแบบสอบถามไปถามผู้ที่มีลักษณะตามที่กำหนดคือผู้ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่น การทดสอบกระทำโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างมาทำการทดสอบจำนวน 30 ตัวอย่างโดยปัญหาและข้อเสนอแนะจากการทดสอบแบบสอบถามในครั้งนี้ถูกนำมารวบรวมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการเก็บตัวอย่างจริง

3. นำแบบสอบถามที่ทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดมาวิเคราะห์ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.7 ขึ้นไป ในการศึกษานี้ทดสอบความน่าเชื่อถือของ

แบบสอบถามที่ทำการ Pretest ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (α) = 0.7701 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกเก็บรวบรวมไว้เพื่อใช้ในการดำเนินการศึกษาสามารถแบ่งข้อมูลออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เกี่ยวกับลักษณะธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 18 สาขา โดยเก็บรวบรวมจากเอกสารแผ่นพับเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ และข้อมูลอื่น ๆ จากห้องสมุดหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Pretest) และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่เหมาะสมแล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับจริงจำนวน 400 ชุด ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกระจายแบบสอบถามไปตามธนาคารไทยพาณิชย์ทั้ง 18 สาขาผู้รวบรวมแบบสอบถามจะเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพังและคอยอธิบายหรือตอบคำถามเมื่อมีข้อสงสัยและรอเก็บแบบสอบถามทันทีภายหลังการตอบแบบสอบถาม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วน ๆ ตามแบบสอบถามที่กำหนดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่ออกแบบโดยการสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น เป็นคำถามที่ออกแบบโดยการสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ สาขาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 18 สาขา โดยแยกเป็นคำถามปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ โดยแยก 5 ด้านประกอบด้วยความน่าเชื่อถือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าการให้ความมั่นใจ การให้

ความใส่ใจ และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ แต่ละด้านจะตั้งคำถามด้านละ 3-4 ข้อใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการให้ระดับความคิดเห็นของลูกค้าจากค่าคะแนนเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ที่มีลักษณะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้อิสระ แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ได้แก่ t-test และ F-test

โดยแบบสอบถามทั้งหมดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตรงกับความคิดเห็นในระดับใดระดับหนึ่ง ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการให้คะแนนตามระดับโดยกำหนดให้

1. ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงปฏิฐาน (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ถ้าตอบ	มากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
ถ้าตอบ	มาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ถ้าตอบ	ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

2. ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงนิเสธ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ถ้าตอบ	มากที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน
ถ้าตอบ	มาก	ให้คะแนน 2 คะแนน
ถ้าตอบ	ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อย	ให้คะแนน 4 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อยที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วแบ่งระดับเพื่อวัดระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่น เป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณหาความกว้างของช่วงคะแนน สำหรับการตีความระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

เกณฑ์การวัดระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่นดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการในระดับสูง
 คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง มีคุณภาพการให้บริการในระดับต่ำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการแจกแจงนับความถี่ของข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแต่ละคำถาม เพื่อใช้จัดอันดับของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่น (ศิริชัย, 2546, น. 72 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ ปราชญ์ทไกร, 2548, น. 40) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{N}$$

เมื่อ	X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_i	แทน	ค่าของข้อมูลตัวที่ i
	N	แทน	จำนวนตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายของข้อมูลใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่น (ศิริชัย, 2546, น. 79 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ ปราชญ์ทไกร, 2548, น. 40) โดยใช้สูตร

$$SD = \alpha = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \mu)^2}{N}}$$

เมื่อ	SD, α	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	ค่าของข้อมูลตัวที่ i
	μ	แทน	ค่าเฉลี่ย
	N	แทน	จำนวนตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่ศึกษา โดยใช้การทดสอบสถิติ ดังนี้

2.1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่น ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยถ้าค่า t ที่คำนวณได้ตกอยู่ในเขตปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 (มีค่ามากกว่าค่า t จากตาราง) หรือค่า Sig. (2-tailed) ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$) จะยอมรับสมมติฐานทางการศึกษา H_1

2.2 ค่า F-test (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเพื่อทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่นหรือความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ

การทดสอบ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F จากตาราง หรือค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$) จะปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย H_1

ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากปรากฏผลว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม ที่มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดแตกต่างกัน จะทำการทดสอบต่อโดยการทดสอบแบบจับคู่ (Pairwise test) หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีของ Fisher's least Significant Difference (LSD) ถ้าผลการคำนวณปรากฏว่า ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยคู่ใดมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (α) เท่ากับ 0.05 จะสรุปได้ว่า คะแนนเฉลี่ยคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (α) เท่ากับ 0.05 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ (จุฑารัตน์ ปราชญ์ไกร, 2548, น. 41)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (250 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	46.80
หญิง	133	53.20
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	17	6.80
อายุ 21 - 30 ปี	65	26.00
อายุ 31 - 40 ปี	60	24.00
อายุ 41 - 50 ปี	58	23.20
อายุ 51 - 60 ปี	40	16.00
อายุ 61 ปี ขึ้นไป	10	4.00
ระดับของการศึกษา		
ประถมศึกษา	10	4.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (250 คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	16.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	47	18.80
อนุปริญญา/ปวส.	88	35.20
ปริญญาตรี	50	20.00
สูงกว่าปริญญาตรี	15	6.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	17	6.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	34.00
พนักงานบริษัทเอกชน	35	14.00
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	35	14.00
เกษตรกร	20	8.00
ค้าขาย	58	23.20
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	10.80
10,001 - 50,000 บาท	85	34.00
50,001 - 100,000 บาท	68	27.20
100,001 - 200,000 บาท	45	18.00
200,001 - 500,000 บาท	25	10.00
สาขาที่ใช้บริการ		
สาขาภายในห้างสรรพสินค้า	50	20.00
สาขาภายในอำเภอเมืองขอนแก่น	70	28.00
สาขาภายนอกอำเภอเมืองขอนแก่น	130	52.00
ตามวันที่ใช้บริการ		
วันทำการ จันทร์ - ศุกร์	217	86.80
วันเสาร์ - อาทิตย์	33	13.20
ตามวันเวลาที่ใช้บริการ		
ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 8.30 น. - 11.30 น.	120	48.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (250 คน)	ร้อยละ
ช่วงเที่ยง ตั้งแต่เวลา 11.30 น. - 13.00 น.	100	40.00
ช่วงบ่าย ตั้งแต่เวลา 13.00 น. - 16.00 น.	30	12.00
ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ		
ธุรกรรมฝาก - ถอน	130	52.00
ธุรกรรมสินเชื่อ เช่น สินเชื่อรถยนต์ สินเชื่อบ้าน ฯลฯ เป็นต้น	100	40.00
ธุรกรรมประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันภัยรถยนต์ ฯลฯ เป็นต้น	20	8.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 53.20 (133 คน) ส่วนมากที่สุดอายุ 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 24.00 (60 คน) รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวนร้อยละ 23.20 (58 คน) น้อยที่สุดอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวนร้อยละ 4.00 (10 คน) ส่วนมากที่สุดมีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวนร้อยละ 35.20 (88 คน) รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 20.00 (50 คน) น้อยที่สุดมีระดับการศึกษา จำนวนร้อยละ 6.00 (15 คน) ส่วนมากที่สุดมีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนร้อยละ 34.00 (85 คน) รองลงมา มีอาชีพค้าขายจำนวนร้อยละ 23.20 (58 คน) น้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวนร้อยละ 6.80 (17 คน) ส่วนมากที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-50,000 บาท จำนวนร้อยละ 34.00 (85 คน) รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือน 500,001-100,000 บาท จำนวนร้อยละ 27.20 (68 คน) น้อยที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือน 200,001-500,001 บาท จำนวนร้อยละ 10.00 (25 คน)

พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35) โดยปัจจัยด้านการให้ความใส่ใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.03) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 5) เป็นด้านการให้ความมั่นใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.63)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จากสาขาภายนอกอำเภอเมืองขอนแก่นจำนวนร้อยละ 52.00 (130 คน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในวันทำการ จันทร์-ศุกร์ จำนวนร้อยละ 86.80 (217 คน)

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่สุดตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 8.30-11.30 น. จำนวนร้อยละ 48.00 (120 คน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ตามประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการคือ ธุรกรรมฝาก-ถอน จำนวนร้อยละ 52.00 (130 คน)

ส่วนที่ 2 การประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวม

ปัจจัยภาพรวม	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.03	0.42	สูง	2
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.79	0.43	สูง	4
ด้านการให้ความมั่นใจ	3.63	0.52	ปานกลาง	5
ด้านการให้ความใส่ใจ	4.16	0.40	สูง	1
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.86	0.49	สูง	3
ภาพรวม	3.90	0.35	สูง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35) โดยปัจจัยด้านการให้ความใส่ใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.03) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 5) เป็นด้านการให้ความมั่นใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
1.ธนาคารไทยพาณิชย์สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมานาน	4.32	0.58	สูง	1
2.ธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบและมาตรฐานการทำงานในระดับสากล	4.06	0.55	สูง	2
3.ธนาคารไทยพาณิชย์ทำตามข้อสัญญาที่ตกลงไว้กับลูกค้า	3.92	0.56	สูง	3
4.ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ	3.84	0.68	สูง	4
ภาพรวม	4.03	0.42	สูง	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมานาน มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาเป็นด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบและมาตรฐานการทำงานในระดับสากล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.06) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 4) เป็นด้านธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
5. ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง (Call Center)	3.98	0.47	สูง	1
6. ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานบริการให้ความสะดวกในการใช้บริการ	3.86	0.57	สูง	2
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า	3.64	0.66	ปานกลาง	4
8. ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในทุก ๆ ด้าน	3.68	0.62	สูง	3
ภาพรวม	3.79	0.43	สูง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43) โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง (Call Center) มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาเป็นด้านธนาคารไทยพาณิชย์ มีพนักงานบริการให้ความสะดวกในการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.86) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 4) เป็นด้านธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการให้ความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
9. ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่สามารถอธิบายข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้	3.76	0.62	สูง	1
10. ธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการกับธนาคาร	3.50	0.67	ปานกลาง	3
11. พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพอย่างสม่ำเสมอ	3.64	0.80	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.63	0.52	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในด้านการให้ความมั่นใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่สามารถอธิบายข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาเป็นด้านพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.64) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 3) เป็นด้านธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการกับธนาคาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในด้านการให้ความใส่ใจ

ด้านการให้ความใส่ใจ	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
12. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนและตระหนักต่อปัญหาดังกล่าว	4.28	0.60	สูง	1
13. พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญและเอาใจใส่ลูกค้า	4.16	0.61	สูง	2
14. พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน	4.04	0.34	สูง	3
ภาพรวม	4.16	0.40	สูง	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในด้านการให้ความใส่ใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนและตระหนักต่อปัญหาดังกล่าว มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาเป็นด้านพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญและเอาใจใส่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.16) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 3) เป็นด้านพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
15. ธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย	3.92	0.63	สูง	1
16. พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกายเรียบร้อย มีความสุภาพ	3.76	0.65	สูง	4
17. เวลาทำการของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นเวลาที่ดีสะดวก	3.88	0.82	สูง	3
18. สิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารไทยพาณิชย์สามารถใช้งานได้ง่าย	3.88	0.65	สูง	2
ภาพรวม	3.86	0.49	สูง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49) โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาเป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารไทยพาณิชย์สามารถใช้งานได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.88) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 4) เป็นด้านพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกายเรียบร้อย มีความสุภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผลการทดสอบสมมุติฐานการศึกษา

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ด้านสาขาที่ใช้บริการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรผัน	df	SS	MS	F	p
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.093	4.046	44.313	0.000*
	ภายในกลุ่ม	247	22.554	0.091		
	รวม	249	30.647			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าสาขาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ ที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สาขาที่ใช้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference (I-J))		
	สาขาภายใน ห้างสรรพสินค้า Mean	สาขาภายใน อำเภอเมือง ขอนแก่น	สาขานอกเขต อำเภอเมือง ขอนแก่น
สาขาภายในห้างสรรพสินค้า	4.25	4.25 - 3.78 = 0.48 (0.00*)	4.25 - 3.82 = 0.43 (0.00*)
สาขาภายในอำเภอเมือง ขอนแก่น	3.78	-	3.78 - 3.82 = -0.05 (0.30)
สาขานอกเขตอำเภอเมือง ขอนแก่น	3.82	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในสาขาภายในห้างสรรพสินค้ามีสูงกว่าสาขาภายในอำเภอเมืองขอนแก่น และสาขานอกอำเภอเมืองขอนแก่น ส่วนระดับความคิดเห็นดังกล่าวในสาขาอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามวันที่ใช้บริการ

ปัจจัย	วันทำการ จันทร์-ศุกร์ (n=217)		วันเสาร์- อาทิตย์ (n=33)		df	t	p
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
คุณภาพการให้บริการ	3.87	0.30	4.09	0.55	34.956	-2.296	0.028*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าวันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยวันเสาร์-อาทิตย์มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นสูงกว่าวันทำการ จันทร์-ศุกร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ด้านเวลาที่ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์

ปัจจัย	แหล่งความแปรผัน	df	SS	MS	F	p
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.831	1.915	17.641	0.000*
	ภายในกลุ่ม	247	26.816	0.109		
	รวม	249	30.647			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลต่างของระดับคุณภาพการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเวลาใช้บริการธนาคาร ที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

เวลาที่ให้บริการ ธนาคาร	Mean	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference(I-J))		
		ช่วงเช้าตั้งแต่ 8.30-11.30 น.	ช่วงเที่ยงตั้งแต่ 11.30-13.00 น.	ช่วงบ่ายตั้งแต่ 13.00-16.00 น.
ช่วงเช้าตั้งแต่ 8.30-11.30 น.	4.02	4.02	0.21 (0.00*)	0.32 (0.00*)
ช่วงเที่ยงตั้งแต่ 11.30-13.00 น.	3.81	-	-	0.11 (0.10)
ช่วงบ่ายตั้งแต่ 13.00-16.00 น.	3.69	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในเวลาที่ให้บริการธนาคารช่วงเช้าตั้งแต่ 8.30 - 11.30 น. มีสูงกว่าเวลาที่ให้บริการธนาคารช่วงเที่ยงตั้งแต่ 11.30 - 13.00 น. และช่วงบ่ายตั้งแต่ 13.00-16.00 น. ส่วนระดับความคิดเห็นดังกล่าวในเวลาที่ใช้บริการช่วงอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มี
ผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ด้านประเภท
ธุรกรรมที่ใช้บริการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรผัน	df	SS	MS	F	p
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.288	0.144	1.171	0.312
	ภายในกลุ่ม	247	30.359	0.123		
	รวม	249	30.647			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการ
บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

และมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. สาขาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
2. วันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
3. เวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
4. ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

สำหรับขอบเขตของการวิจัยมีดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีทั้งหมด 18 สาขา ซึ่งจะทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้ศึกษาได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่น ทั้ง 18 สาขา โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรซึ่งคำนวณได้ 385 ตัวอย่าง สํารองเผื่อความคลาดเคลื่อน 15 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ศึกษาครอบคลุมถึงการตัดสินใจ ได้แก่ สถานที่ ประเภทธุรกรรม วันและเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร การตอบสนอง

ต่อความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า การให้ความใส่ใจต่อลูกค้า และสิ่งที่สามารถจับต้องได้

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 18 สาขา ในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่

- สาขากระนวน (ขอนแก่น)
- สาขาชุมแพ
- สาขาน้ำพอง
- สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สาขาขอนแก่น
- สาขาตึกคอม ขอนแก่น
- สาขาบ้านไผ่
- สาขาศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สาขาชนบท
- สาขานนหน้าเมือง (ขอนแก่น)
- สาขาบึงสีชัย ขอนแก่น
- สาขาสานักอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สาขาสี่แยกมะลิวัลย์ (ขอนแก่น)
- สาขาเทศบาลโกสโธตส์ ขอนแก่น 2
- สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น
- สาขาเทศบาลโกสโธตส์ ชุมแพ
- สาขาเทศบาลโกสโธตส์ ขอนแก่น
- สาขาเมืองพล

4. ขอบเขตทางด้านเวลา

ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2556

5. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ

2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. ระดับรายได้

- การตัดสินใจใช้บริการ คือ การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ของลูกค้า ดังนี้

1. สาขาที่เลือกใช้บริการ
2. วันที่มาใช้บริการ
3. เวลาที่มาใช้บริการ
4. ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณภาพการบริการ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ของธนาคาร ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร
2. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
3. การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า
4. การให้ความใส่ใจต่อลูกค้า
5. สิ่งที่สามารถจับต้องได้

วิธีการดำเนินงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีทั้งหมด 18 สาขา ซึ่งจะทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่น ทั้ง 18 สาขา ขนาดตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ได้กำหนดขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Sampling หรือ Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 18 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 18 สาขา ซึ่งใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่จำกัดโดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่เป็นทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับลักษณะของตนเอง

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น เป็นคำถามที่ออกแบบโดยใช้การสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ สาขาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับการตัดสินใจใช้บริการของตนเอง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น เป็นคำถามแบบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยตอบข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือสิ่งที่เห็นด้วยลงไป โดยประมาณค่ามาตรวัด (Rating Scale) แบบลิคเคอร์ต (Likert) แต่ละข้อมีตัวเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ถามครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ

- ธนาคารไทยพาณิชย์สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมานาน
- ธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบและมาตรฐานการทำงานในระดับสากล
- ธนาคารไทยพาณิชย์ทำตามข้อสัญญาที่ตกลงไว้กับลูกค้า
- ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ

2. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

- ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง (Call Center)
- ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานบริการให้ความสะดวกในการใช้บริการ

- ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า
- ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในทุก ๆ ด้าน

3. ด้านการให้ความมั่นใจ

- ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่สามารถอธิบายข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้
- ธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการกับธนาคาร
- พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพอย่างสม่ำเสมอ

4. ด้านการให้ความใส่ใจ

- ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียน และตระหนักต่อปัญหาดังกล่าว
- พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า
- พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

5. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

- ธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย
- พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์แต่งกายเรียบร้อย มีความสุภาพ
- เวลาทำการของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นเวลาที่สะดวก
- สิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารไทยพาณิชย์สามารถใช้งานได้ง่าย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ที่มีลักษณะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้อิสระ แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกเก็บรวบรวมไว้เพื่อใช้ในการดำเนินการศึกษาสามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เกี่ยวกับลักษณะธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 18 สาขา โดยเก็บรวบรวมจากเอกสาร แผ่นพับ เว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ และข้อมูลอื่น ๆ จากห้องสมุดหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Pretest) และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่เหมาะสมแล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับจริงจำนวน 400 ชุดไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง กระจายแบบสอบถามไปตามธนาคารไทยพาณิชย์ทั้ง 18

สาขา ผู้รวบรวมแบบสอบถามจะเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพังและคอยอธิบายหรือตอบคำถามเมื่อมีข้อสงสัยและรอเก็บแบบสอบถามทันทีภายหลังการตอบแบบสอบถาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วน ๆ ตามแบบสอบถามที่กำหนดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่ออกแบบโดยการสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศอายุอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำที่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น เป็นคำถามที่ออกแบบโดยการสร้างคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ สาขาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 18 สาขา โดยแยกเป็นคำถามปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการโดยแยก 5 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ำ การให้ความมั่นใจ การให้ความใส่ใจ และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ แต่ละด้านจะตั้งคำถามด้านละ 3-4 ข้อใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการให้ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำจากค่าคะแนนเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ที่มีลักษณะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบตอบได้อิสระ แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ได้แก่ t-test และ F-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่ศึกษา โดยการใช้การทดสอบสถิติด้วย t-test และ F-test (One-way ANOVA) ซึ่งจะทำการทดสอบต่อโดยการทดสอบแบบจับคู่ (Pairwise test) ของ Fisher's least Significant Difference (LSD)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ส่วนมากที่สุดอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จากสาขาภายนอกอำเภอเมืองขอนแก่นจำนวนร้อยละ 52.00 (130 คน)

2. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในวันทำการ จันทร์-ศุกร์ จำนวนร้อยละ 86.80 (217 คน)

3. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่สุดตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 8.30 - 11.30 น. จำนวนร้อยละ 48.00 (120 คน)

4. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ตามประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการคือ ธุรกรรมฝาก-ถอน จำนวนร้อยละ 52.00 (130 คน)

ส่วนที่ 3 การประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น

1. พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35) โดยปัจจัยด้านการให้ความใส่ใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.03) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 5) เป็นด้านการให้ความมั่นใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.63)

2. พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมานาน มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาเป็นด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบและมาตรฐานการทำงานในระดับสากล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.06) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 4) เป็นด้านธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.84)

3. พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43) โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง (Call Center) มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาเป็นด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานบริการให้ความสะดวกในการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.86) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 4) เป็นด้านธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.64)

4. พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในด้านการให้ความมั่นใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่สามารถอธิบายข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาเป็นด้านพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.64) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 3) เป็นด้านธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการกับธนาคาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.50)

5. พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในด้านการให้ความใส่ใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนและตระหนักต่อปัญหาดังกล่าว มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาเป็นด้านพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.16) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 3) เป็นด้านพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.04)

6. พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49) โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาเป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารไทยพาณิชย์สามารถใช้งานได้

ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.88) ลำดับสุดท้าย (ลำดับ 4) เป็นด้านพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์แต่งกายเรียบร้อย มีความสุภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.76)

การทดสอบสมมุติฐานการศึกษา

1. พบว่าสาขาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในสาขาภายในห้างสรรพสินค้ามีสูงกว่าสาขาภายในอำเภอเมืองขอนแก่น และสาขานอกอำเภอเมืองขอนแก่น ส่วนระดับความคิดเห็นดังกล่าวในสาขาอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. พบว่าวันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยวันเสาร์-อาทิตย์ มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น สูงกว่าวันทำการจันทร์-ศุกร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. พบว่าเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในเวลาที่ใช้บริการ ธนาคารช่วงเช้าตั้งแต่ 8.30 - 11.30 น. มีสูงกว่าเวลาที่ใช้บริการธนาคารช่วงเที่ยงตั้งแต่ 11.30 - 13.00 น. และช่วงบ่ายตั้งแต่ 13.00 - 16.00 น. ส่วนระดับความคิดเห็นดังกล่าวในเวลาที่ใช้บริการช่วงอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. พบว่าประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬารัตน์ ปราชญุทไกร (2548) ที่ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารซีทีแบงก์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคล ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลและความต้องการปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ ศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคาร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และ F-test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD ซึ่งมีผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรสมากกว่าโสดเล็กน้อย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 72% และทำงานเป็นพนักงานในสถานประกอบการ 4 แห่ง ได้แก่ บริษัทมีนี่แบไทย จำกัด การไฟฟ้านครหลวง บริษัท คอลเกต ปาล์ม โอลีฟ จำกัด และบริษัท พรอดเตอร์แอนด์ แกรมเบิล จำกัด ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 - 25,000 บาท และระยะเวลาในการใช้สินเชื่ออยู่ในช่วงใช้มานานไม่เกิน 6 เดือน วงเงินที่ใช้จะอยู่ในช่วง 30,000 - 69,999 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ คือ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการคือ ระยะเวลาที่ใช้ และ วงเงินในการกู้ยืม ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้คือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ส่วนมากที่สุดอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 - 50,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าวันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยวันเสาร์-อาทิตย์ มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น สูงกว่าวันทำการจันทร์-ศุกร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในเวลาที่ใช้บริการ ธนาคารช่วงเช้า ตั้งแต่ 8.30 - 11.30 น. มีสูงกว่าเวลาที่ใช้บริการธนาคารช่วงเที่ยงตั้งแต่ 11.30 - 13.00 น. และช่วงบ่าย ตั้งแต่ 13.00 - 16.00 น. ส่วนระดับความคิดเห็นดังกล่าวในเวลาที่ใช้บริการช่วงอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.2 จากผลการศึกษานี้เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของศุทธิณี ไม้หอม (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจฝากเงินส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ไทยและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการออมส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้ทฤษฎีการบริโภคเป็นแนวคิดในการศึกษา และใช้แบบจำลอง คือ Linear Probability Model

และ Probit Model มาเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ และใช้ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย ได้แก่ เพศ อายุ (ปี) ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน (บาท) จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต้องส่งเสียดูแล (คน) จำนวนภาระหนี้สิน เหตุผลสำคัญในเลือกรูปแบบการออมเงิน สิ่งจูงใจของธนาคารพาณิชย์ไทย และนโยบายรัฐ โดยการออกแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนในย่านธุรกิจถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ประมาณร้อยละ 77 ตัดสินใจที่จะเลือกฝากเงินกับธนาคาร โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 52.50 อยู่ในวัยเริ่มทำงานอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในย่านธุรกิจ เขตสีลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 90 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีสัดส่วนของการออมในรูปแบบของเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 69 และส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท โดยปัจจัยที่ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยมากที่สุดก็คือ ชื่อเสียงและความมั่นคงของสถาบันการเงิน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ เพศ และช่วงเวลาปิด-เปิดบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าเพศ และภาระหนี้สิน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 80 แต่ช่วงเวลาปิด-เปิดบริการของธนาคาร มีโอกาสที่จะทำให้คนเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยน้อยกว่าสถานที่ตั้งของธนาคาร สำหรับจำนวนสาขาของธนาคารนั้น พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย โดยผลการวิจัยจากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในปัจจุบันด้านธนาคารไทยพาณิชย์สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมานานมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสูงซึ่งเป็นผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น

5.2.3 จากผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของฐิติวัฒน์ สมบัติศิริ (2545) ที่ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในด้านการดำเนินงาน ด้านการให้บริการของพนักงาน การศึกษาจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 380 ตัวอย่าง จากลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านรับรู้ข่าวสารจากธนาคาร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานลูกค้าเห็นว่าธนาคารมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ให้บริการที่เป็นระบบ มี

มาตรฐานสากล ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงานพบว่า พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย กระจื่อหรือร้อนในการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านรับรู้ข่าวสารจากธนาคาร พบว่าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ครบคลุมอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ การทดสอบ สมมติฐานการศึกษพบว่า ลูกค้ำที่มีความแตกต่างกันในปัจจุบันด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับ รายได้ และการใช้บริการจากธนาคารอื่น จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินงาน และภาพลักษณ์ในด้านการรับรู้ข่าวสารจากธนาคาร ในขณะที่ปัจจุบันด้านเพศ อาชีพ และ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่จะมีผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ความแตกต่างกัน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านการให้บริการของพนักงาน โดยผลการวิจัยจากการศึกษานี้พบว่าระดับ ความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาขอนแก่นนั้นปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมานานมีระดับความคิดเห็นในระดับสูง ปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการ สอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมงและมีพนักงานที่สามารถอธิบายข้อสงสัยและแก้ไข ปัญหาของลูกค้ำได้อีกทั้งให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนและตระหนักต่อปัญหาดังกล่าว มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง และปัจจัยด้านพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์แต่งกายเรียบร้อย มีความสุภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงซึ่งเป็นผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผลการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้ำที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในสาขาภายใน ห้างสรรพสินค้ามีสูงกว่าสาขาภายในอำเภอเมืองขอนแก่น และสาขานอกอำเภอเมืองขอนแก่น วันที่ ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวันเสาร์ - อาทิตย์ มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น สูงกว่าวันทำการจันทร์-ศุกร์ เวลาที่ใช้บริการธนาคารช่วงเช้า ตั้งแต่ 8.30 - 11.30 น. มีสูงกว่าเวลาที่ใช้บริการธนาคารช่วงเที่ยงตั้งแต่ 11.30 - 13.00 น. และช่วงบ่าย ตั้งแต่ 13.00 - 16.30 น. นั้น ผู้บริหารธนาคารดังกล่าวควรนำสารสนเทศที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง การบริการของธนาคารที่มีต่อลูกค้ำเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ำให้เพิ่ม สูงขึ้นเป็นต้นว่า เพิ่มจำนวนสาขาในห้างสรรพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับวันที่ให้บริการคือเสาร์ - อาทิตย์ ที่ประชาชนมักนิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ส่วนเวลาซึ่งลูกค้ำนิยมใช้บริการคือในช่วงเช้า 8.30 -

11.30 น. ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริหารธนาคารอาจใช้พิจารณาเพิ่มจำนวนพนักงานธนาคารที่ทำงานในช่วงเวลาดังกล่าว

5.3.2 จากผลการศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นพบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับสูงโดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมานานมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง (Call Center) มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก ในด้านการให้ความมั่นใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่สามารถอธิบายข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก ในด้านการให้ความใส่ใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนและตระหนักต่อปัญหาดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก ในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัยมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก ผู้บริหารธนาคารควรนำสารสนเทศที่ได้รับดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธนาคารที่มีต่อลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารต่อไป

5.3.3 จากผลการศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นพบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่พบว่าปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.64) และในด้านการให้ความมั่นใจที่พบว่าปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการกับธนาคารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.50) จะเห็นได้ว่ากรณีที่ลูกค้าจะมีความต้องการใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้นปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็วและความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการกับธนาคารเป็นสิ่งสำคัญในความรู้สึกของลูกค้า ดังนั้นจึงควรที่ผู้บริหารธนาคารควรนำสารสนเทศที่ได้รับดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธนาคารที่มีต่อลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารต่อไป

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในสาขาภายในห้างสรรพสินค้ามีสูงกว่าสาขาภายในอำเภอเมืองขอนแก่น และสาขานอกอำเภอเมืองขอนแก่น วันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวันเสาร์ - อาทิตย์มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น สูงกว่าวันทำการจันทร์ - ศุกร์ เวลาที่ใช้บริการธนาคารช่วงเช้าตั้งแต่ 8.30 - 11.30 น. มีสูงกว่าเวลาที่ใช้บริการธนาคารช่วงเที่ยงตั้งแต่ 11.30 - 13.00 น. และช่วงบ่ายตั้งแต่ 13.00 - 16.00 น. นั้น จึงสมควรที่จะมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อจะได้ผลการวิจัยและข้อค้นพบว่าเหตุใดลูกค้าจึงตัดสินใจใช้บริการในลักษณะเช่นนั้น

5.4.2 จากผลการวิจัยการประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นพบว่าระดับความคิดเห็นในระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นในด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับสูงโดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมานานมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง (Call Center) มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก ในด้านการให้ความมั่นใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่สามารถอธิบายข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก ในด้านการให้ความใส่ใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนและตระหนักต่อปัญหาดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก ในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัยมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงเป็นลำดับแรก เพื่อจะได้รับสารสนเทศที่ลึกและเป็นประโยชน์มากขึ้น จึงสมควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาคอขวดเพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น

บรรณานุกรม

- จุฬารัตน์ ปราชญ์ไทกร. (2548). **ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการสินค้าส่วนบุคคล ของธนาคารซีทีแบงก์.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เอ็กซ์ เปรอร์เนท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพลส.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิต์วัฒน์ สมบัติศิริ. (2545). **ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).** (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ทิพย์วิมล ถุงสุวรรณ. (2548). **การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมบุคคลในองค์กร.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ทิปโป่งพอยท์.
- พิบูล ทิปะपाल. (2543). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พินคำ โรหิตเสถียร. (2554). **แรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานของหัวหน้างานต้อนรับบนเครื่องบิน : ศึกษาเฉพาะกรณีของ บริษัท การบินไทย (มหาชน) จำกัด.** สืบค้นจาก <http://blog.lib.kmitl.ac.th>
- พรรณี ชูติวัฒนธาดา. (2554). **การบริการดีเป็นอย่างไร.** สืบค้นจาก <http://sabaisabai.20m.com/sabai-goodservice.html>
- ไพโรพนา ศรีเสนา. (2544). **ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.** (วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วันชัย เรืองกิจกัญญา. (2542). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลองเตย. (การค้นคว้าแบบอิสระสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วีรพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศุทธิณี ไม้หอม. (2552). ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจฝากเงินส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อาง ปัทวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุภาพรณ วังศ์วัชรานุกูล. (2550). การประเมินการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พุทธศักราช 2550. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท แบรินด์เอง จำกัด.
- เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อาทิตย์ สุขสะอาด. (2544). การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแหลมฉบัง ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- อาศยา โชติพานิช. (2549). การบริการที่ดี. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). **Marketing and introduction**. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. NJ : Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1994). **Improved service quality in America : Lessons lamed**. Academy of Management Executive. 8 (2), pp. 32 - 35.
- Barnard, C. I. (1938). **The Function of Executive**. Cambridge, Harvard University Press.
- Cochran, W. G. (1997). **Sample Techniques**. 3rd ed. New York : Wiley.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). **Consumer behavior**. 10th ed. Mason, OH : Thomson/South-Western.
- Cochran, W. G. (1997). **Sample Techniques**. 3rd ed. New York : Wiley.
- Christopher, L. & Lauren, W. (2002). **Principle of Service Marketing And Management**. Bangkok : Pearson Education Indochina Ltd.
- Donald, C. W. (1986). **The Marketing of Services**. London: William Heinemann Ltd.
- David, L. L. & Albert, J., Della, B. (1993). **Consumer Behavior : Concepts and Applications**. New York : McGraw - Hill International, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Frank R. K., Thomas, W. C., & Maria, L. C. (2011). **Consumer behavior : science and practice**. Australia : South-Western Cengage Learning.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J. H. (1979). **Organizational : Behavior, Structure, Process**. 3rd ed. Dallas; Texas : Business Publications, Inc.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2010). **Consumer Behavior**. 5th ed. Newyork : South-Western, Cengage Learning.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Johnston, R. & Silvestro, R. (1990). The Determinants of Service Quality - A Customer Based Approach. **Decision Science Institute Conference**, San Diego, California.
- James, H., Noel, C., Nigel, F. P. (2009). **Total Integrated Marketing: Breaking the Bounds of the Function**. New York : The Free Press.
- Kotler, P. (1988). **Marketing Management**. Milleniu, New Jersey: Prentice Halls.
- Kotler, P., & Bloom, P. N. (1984). **Marketing Professional Services**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64, pp. 12 - 40
- Simon, H. A. (1960). **Administrative Behavior**. 3rd ed. New York: The free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัด
ขอนแก่น

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี () 2. อายุ 21-30 ปี
() 3. อายุ 31-40 ปี () 4. อายุ 41-50 ปี
() 5. อายุ 51-60 ปี () 6. อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญา/ปวส.
() 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
() 5. เกษตรกร () 6. ค้าขาย

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-50,000 บาท
() 3. 50,001-100,000 บาท () 4. 100,001-200,000 บาท
() 5. 200,001-500,000 บาท () 6. 500,001-1,000,000 บาท
() 7. 1,000,001-5,000,000 บาท () 8. 5,000,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สาขาที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสาขาประเภทใด

- () 1. สาขาภายในห้างสรรพสินค้า
- () 2. สาขาภายในอำเภอเมืองขอนแก่น
- () 3. สาขานอกเขตอำเภอเมืองขอนแก่น

2. วันที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

- () 1. วันทำการ จันทร์ – ศุกร์
- () 2. วันเสาร์ – อาทิตย์

3. เวลาที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

- () 1. ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 8.30 น. - 11.30 น.
- () 2. ช่วงเที่ยง ตั้งแต่เวลา 11.30 น. - 13.00 น.
- () 3. ช่วงบ่าย ตั้งแต่เวลา 13.00 น. - 16.00 น.
- () 4. ช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 16.00 น. - 19.00 น.

4. ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ

- () 1. ธุรกรรมฝาก – ถอน
- () 2. ธุรกรรมสินเชื่อ เช่น สินเชื่อรถยนต์ สินเชื่อบ้าน ฯลฯ เป็นต้น
- () 3. ธุรกรรมการลงทุน เช่น กองทุนรวม ตัวแลกเปลี่ยน ฯลฯ เป็นต้น
- () 4. ธุรกรรมประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันภัยรถยนต์ ฯลฯ เป็นต้น
- () 5. ธุรกรรมอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 การประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดขอนแก่น

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องตรงกับความคิดเห็นของท่าน กำหนดระดับความคิดเห็นของท่านเป็นคะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. ธนาคารไทยพาณิชย์สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมานาน					
2. ธนาคารไทยพาณิชย์มีระบบและมาตรฐานการทำงานในระดับสากล					
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ทำตามข้อสัญญาที่ตกลงไว้กับลูกค้า					
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ					
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า					
5. ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง (Call Center)					
6. ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานบริการให้ความสะดวกในการใช้บริการ					
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า					
8. ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในทุก ๆ ด้าน					
ด้านการให้ความมั่นใจ					
9. ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานที่สามารถอธิบายข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้					
10. ธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการกับธนาคาร					
11. พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการให้ความใส่ใจ					
12. ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียน และตระหนักต่อปัญหาดังกล่าว					
13. พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า					
14. พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้					
15. ธนาคารไทยพาณิชย์มีเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย					
16. พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์แต่งกายเรียบร้อย มีความสุภาพ					
17. เวลาทำการของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นเวลาที่เหมาะสม					
18. สิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารไทยพาณิชย์สามารถใช้งานได้ง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม *****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววรรณพร สืบนุสนธิ์
วัน เดือน ปี เกิด	วันจันทร์ที่ 18 กรกฎาคม 2531
ที่อยู่	162/8 ซอยเพิ่มสิน 20 แยก 6 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิชาเอกรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	080-454-2504
อีเมล	aeh_wnp@hotmail.com

