

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

พรทิพย์ พงศ์เวชชัย¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 คน โดยเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ที่มีผลต่อการให้บริการธนาคารในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ พบว่าความคาดหวังต่อการบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก
3. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ที่มีผลต่อการให้บริการธนาคารในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ พบว่าการรับรู้จริงต่อการบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก
4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการให้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมมากกว่าการรับรู้จริงโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงระดับความไม่พึงพอใจจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ จากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น ตามลำดับ
5. การรับรู้จริงต่อการให้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับธนาคาร มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.01

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

คำสำคัญ: คุณภาพ พฤติกรรม ผู้บริโภค ธนาคาร

Abstract

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

The results are analyzed as follows:

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

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

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

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

5. Consumers' perception toward Service Behavior at a Government Bank in Bangkok Metropolis such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy aspects have related to consumers' behavior trend in three aspects of times using service aspects, frequency of using service and recommending others to use at 0.01 statistically significant levels.

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

Keywords: Quality, behavior, consumers, banks

บทนำ

ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2500 ณ สำนักงานใหญ่ ถนนราชดำเนิน โดยมุ่งให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงได้พัฒนาและเติบโตเป็นลำดับ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2506 ธนาคารจึงเปิดสาขาแห่งแรก คือ สาขาราชประสงค์ แห่งนี้ได้ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินสู่ภาคธุรกิจและเอกชนเพิ่มขึ้นเพื่อสนองตอบต่อนโยบายของทางการ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศและในปี พ.ศ.2516 ธนาคารจึงได้ดำเนินธุรกิจในฐานะธนาคารพาณิชย์ที่สมบูรณ์แบบยั่งยืนด้วยการขยายฐานการให้บริการสู่ประชาชนโดยทั่วไป

ในปัจจุบันเป็นที่จับตามองกันว่าการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา เพราะธนาคารแต่ละแห่งต่างก็ตั้งเป้าหมายที่จะทำส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุดเพื่อดึงรายได้เข้าธนาคาร และแนวโน้มอนาคตของการแข่งขันก็จะเพิ่มขึ้นอีกเนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น รวมถึงการตั้งเป้าหมายและวางแผนการดำเนินธุรกิจของแต่ละธนาคาร

การแข่งขันระหว่างธนาคารในปัจจุบันมีความรุนแรงสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยบริการเครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ เช่น Phone Banking, E-Banking, และ I-Banking เป็นต้น เนื่องจากลูกค้ามีความรู้ทันสมัยมากขึ้น ทำให้ธนาคารต่างๆ รวมถึงธนาคารดังกล่าวเกิดการตื่นตัว โดยมีการออกแบบและปรับเปลี่ยน กลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการทางการเงิน เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคารโดยตรงทั้งนี้เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้าของธนาคารให้คงอยู่และเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนในอนาคต

แม้การดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินจะมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจ แต่ความอยู่รอดของสถาบันการเงินก็ขึ้นอยู่กับทิศทางเศรษฐกิจและความสามารถของผู้บริหาร อีกทั้งความพร้อมของสถาบันการเงินในการเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นด้วย ซึ่งสถาบันการเงินจะต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงแบบองค์กร บุคลากร รวมไปถึงการจัดการบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับกระแสการแข่งขันที่คาดว่าจะทวีความเข้มข้นในทศวรรษนี้

ด้วยวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ต้องการก้าวสู่การเป็นธนาคารไทยชั้นนำ มาตรฐานระดับโลก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคูณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรให้บริการในแง่ของการเลือกใช้บริการธนาคารโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตศูนย์รวมเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของประเทศ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารเอกชนของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

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

1.1.3 ระดับการศึกษา

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

1.1.4 สถานภาพ

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

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

1.2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการธนาคาร

1.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.2 ความเชื่อถือได้

1.2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

1.2.4 ความเชื่อมั่น

1.2.5 ความเอาใจใส่

1.3 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการธนาคาร

1.3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.2 ความเชื่อถือได้

1.3.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

1.3.4 ความเชื่อมั่น

1.3.5 ความเอาใจใส่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในการให้บริการของธนาคารในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้จริงในการให้บริการของธนาคารในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315)[1] ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากร ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะควบคู่กันไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler. 2000: 428)[2]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2541: 125-126)[3] พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงขบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT OBJECTIVE)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง ประภาส ศิลประต์มี (2529: 20)[4] ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่าลักษณะของความคาดหวังนั้น เปรียบเทียบเหมือนกับ “การเล่นละครบนเวที” กล่าวคือ จะต้องมีการแสดง ผู้ชมและมีบทบาทสำหรับผู้แสดง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526)[5] ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบ และให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิม และผลลัพธ์ที่ได้คือ ความรู้ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายกมาใช้บริการกับธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนสาขา 5 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 232 สาขา โดยมีลูกค้ายกมาใช้บริการธนาคารจำนวน 627 คนต่อวัน (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2556) ได้แก่ สาขาชองนนทรี สาขารามอินทรา กม.8 สาขาตลิ่งชัน สาขานนบางนา-ตราด สาขาอินทราประตุน้ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายกมาใช้บริการกับธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนสาขา 5 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 232 สาขา คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 245 ราย และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 260 คนโดยทำการสุ่มลูกค้ายกมาใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา สาขาละ 52 ตัวอย่าง จาก 5 สาขา คือ สาขาชองนนทรี สาขารามอินทรา กม.8 สาขาตลิ่งชัน สาขานนบางนา-ตราด สาขาอินทราประตุน้ำ โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารอย่างน้อย 1 ครั้ง

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ที่มีผลต่อการให้บริการธนาคารในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ พบว่าความคาดหวังต่อการบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก
3. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ที่มีผลต่อการให้บริการธนาคารในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ พบว่าการรับรู้จริงต่อการบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก
4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการให้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง พบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังโดยรวมมากกว่าการรับรู้จริงโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการไม่พึงพอใจในทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงระดับความไม่พึงพอใจจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่ต่างกันระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ จากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น ตามลำดับ

5. การรับรู้จริงต่อการให้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับธนาคาร มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.01

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

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

ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธนาคารเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยไม่คำนึงว่าผู้ใช้บริการจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร ระดับการศึกษามากหรือน้อย ไม่ได้แบ่งแยกสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงได้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการให้บริการของกุลธนา หนาพงศธร (2530: 303) ที่กล่าวว่า การบริการที่ดีต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะมีการให้บริการที่ดำเนินอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ของผู้ใช้บริการธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมสูงกว่าการรับรู้จริงโดยรวม แสดงว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง พบว่าระดับความคาดหวังในภาพรวม และรายข้ออยู่ในระดับมากกว่าการรับรู้ในทุกด้าน เนื่องจากธนาคารทหารไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มแรกของการเปลี่ยนแปลงคุณภาพการให้บริการและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการอาจมีการคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการ แต่ในความเป็นจริงธนาคารฯ ยังคงต้องเพิ่มมาตรฐานและรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงอาจทำให้การดำเนินงานต่างๆ ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคอตเลอร์ (Kotler, 2006: 36) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคล จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (expectation) ของเขา ถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่า ความคาดหวัง ลูกค้าก็ไม่พึงพอใจ (dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังลูกคาก็เกิดความพึงพอใจ (satisfied)

ผลการวิเคราะห์ระดับการคาดหวัง พบว่าระดับการรับรู้ในภาพรวม และรายข้ออยู่ในระดับมากในทุกด้าน ซึ่ง สอด ค ล ้อง ก บ ั ง าน วิ จ ัย พิ ช าม ณ ฐ์ ว ั ช ร พุ ก ก์ (2 5 5 0) ได้ ศึกษา ความ ค า ด ห ว ั ง และ การ ร ับ ร ู้ ค ุ ณ า พ ะ ร ิ ก าร ของ ล ูก ค ำ ผู้ ถ ี บ ั ต ร เ คร ดิ ต ฐ าน า ค าร ส แต น ด าร์ ต ช าร์ เ ต อ ร์ ต (ไทย) พบว่าลูกค้าผู้ถือบัตร

เครดิตธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) มีการรับรู้หลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย และการจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ การทำหน้าที่ของพนักงานรอบคอบไม่ผิดพลาด และการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ อยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการให้บริการของธนาคาร ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และการตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และมีความจริงใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะธนาคารทหารไทยอยู่ในระยะเริ่มต้นของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าธนาคารจะมีการปรับปรุงบริการที่ดีขึ้นกว่าธนาคารขนาดใหญ่ ซึ่งธนาคารสามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงต้องอาศัยการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรเพิ่มขึ้นในหลายๆ ด้าน ดังนั้นการบริการต่างๆ จึงอาจจะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควรจะเป็น จึงอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับค่ากล่าวของคอตเลอร์ (Kotler, 2006: 36) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (perceived) กับความคาดหวัง (expectation) ของเขาถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่พึงพอใจ (dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ (satisfied)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริง ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทหารไทย ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในข้อเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler, 2549) ที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ กล่าวคือ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองต่อการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพในข้อเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler, 2549) ที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

เลือกใช้บริการ กล่าวคือ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

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

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ เครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย มีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านลักษณะทางกายภาพ ในเครื่องมือและเทคโนโลยีในการให้บริการของธนาคาร สภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น การจัดรูปแบบทันสมัย การจัดที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับธนาคารทหารไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ระบบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ในด้านการให้บริการของพนักงานได้ตามที่สัญญาหรือตกลงจะแก้ปัญหาให้บรรลุลักษณะสูงมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับธนาคารทหารไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสโตเฟอร์ และคณะ (Christopher, et al.1996) ที่ว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำให้ได้ ดังที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้า

ต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน ดังนั้นความคาดหวังของลูกค้าจึงมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเอง โดยที่หากมีความต้องการมากขึ้นแค่ไหน ก็มีความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งนั้นๆ เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ระบบการให้บริการของร้านอาหาร ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองต่อการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นว่าเป็นเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านระบบการให้บริการของร้านอาหาร ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว การตอบสนองต่อการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับร้านอาหารไทยมากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

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

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีความจริงใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย มีความคิดเห็นว่าเป็นเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีความจริงใจมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับร้านอาหารไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เตะเชคุปต์ (2544: 29-35) กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการต่างๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุผลนี้งานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์กรบริการนั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังค่อนข้างสูง ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นคุณสมบัติทั้ง 5 ด้านนั้น อาจไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงอาจมีความต้องการอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีก จึงควรมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็น
2. ควรมีการศึกษาแนวทางการให้บริการธนาคารที่เป็นมาตรฐานเพื่อนำมาปรับปรุงเรื่องคุณภาพการบริการที่ครบวงจรมากขึ้นในอนาคต
3. ควรมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักประสบปัญหาการใช้บริการ ธนาคารในข้อใดมากที่สุด เพื่อรักษาไว้ซึ่งการให้บริการที่ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
4. ควรมีการศึกษาแนวโน้มหรือพฤติกรรมกรมการใช้บริการหรือช่องทางในการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้ธนาคารได้มีการวางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการได้อย่างตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิระติงกูร ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดีเยี่ยม และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์กับผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทุกคนที่ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้ข้อมูล และคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยประชากรสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- [4] ประภาส ศิลปรัตน์. (2529). *บทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่เป็นจริงของคณะทำงานสนับสนุนการปฏิบัติการพัฒนาชนบทระดับตำบล (คปต.)*. กรุงเทพฯ: กองวิจัยและประเมินผลกรมการพัฒนาชุมชน.
- [5] จำเริญร ช่างโชติ. (2526). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.