

ความพึงพอใจและความภาคภูมิใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการธนาคารอัตโนมัติ



นางสาวนิตยา ชาญสายสาคร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ศูนย์วิจัยและพัฒนา
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY TOWARD SELF-SERVICE BANKING



Miss Nittaya Chansaisakorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

500853

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการธนาคาร
อัตโนมัติ

โดย

นางสาว นิตยา ชาญสายสาคร

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภรธร จิรประวัติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยา ชาญสายสาคร : ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการ
ธนาคารอัตโนมัติ (CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY TOWARD SELF-
SERVICE BANKING) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. สุวัฒน์ วังษะพันธ์, 139 หน้า

การวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการธนาคาร
อัตโนมัติ" มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ
2) ศึกษาความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ
โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ
ระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ซึ่งรูปแบบการบริการธนาคาร
อัตโนมัติที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย เครื่องเอทีเอ็ม (ATM), เครื่องปรับสมุดบัญชี
อัตโนมัติ, เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ และเครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้บริการ
ธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความภักดีของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ
การให้บริการธนาคารอัตโนมัติ และ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดี
ของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิตยา..... พ.ศ.๒๕๕๑

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา.....2550.....

498 51000 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : CONSUMER SATISFACTION / CONSUMER LOYALTY / SELF-SERVICE

NITTAYA CHANSAISAKORN : CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY

TOWARD SELF-SERVICE BANKING. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.

SUWATTANA VONGGAPAN, 139 pp.

The objectives of this research were to study 1) the consumer satisfaction toward self-service banking, 2) the consumer loyalty toward self-service banking and 3) the relationships between consumer satisfaction and loyalty toward self-service banking. Questionnaires were used to collect data from 400 men and women aged 20-45 years old living in Bangkok, having experiences in self-service banking, including Automatic Teller Machine (ATM), Update Passbook Machine, Cash Deposit Machine and Cheque Drop Box.

Results showed that 1) the consumer satisfaction was not significantly and positively correlated in self-service banking, 2) the consumer loyalty was not significantly and positively correlated in self-service banking and 3) consumer satisfaction and loyalty weren't significantly correlated in self-service banking

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department.....Public Relations..... Student's signature.....Nittaya.....

Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....

Academic year.....2007.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัตติ ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำวิจารณ์ คำแนะนำที่ดี และคำปรึกษา แก่วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์รัตยา ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำ SPSS รวมถึงถามไถ่ด้วยความห่วงใยเสมอ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ศิษย์คนนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณป้า และแม่ ที่ให้การสนับสนุนในการเรียน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ชายที่แสนดีที่สละเวลามาขับรถให้เมื่อน้องคนนี้ต้องการ ขอขอบคุณเจี๊วที่สละเวลามาช่วยเหลือเกี่ยวกับการพิมพ์และจัดเอกสาร ขอขอบคุณน้องชายตัวโตที่นั่งเป็นเพื่อนเมื่อดูหนังพิมพ์วิทยานิพนธ์ยามดึกดื่น ขอขอบคุณญาติๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และคอยถามไถ่ถึงการเดินทางของวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสมอ แม้จะกวดขันบ้างเล็กน้อย

ขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคน โบ จ้อยส์ ยู้ย แด่ นะ ไบว์ แพ็ตตี้ แจส นุ่น วุด จอยและจอยรวมไปถึงพี่ๆ ภาคนอกเวลา ที่สร้างความสนุกและความสุขในการเรียนมาตลอด 2 ปี ขอขอบคุณจ้อยส์ ที่คอยเตือนเรื่องกำหนดการต่างๆ และกระตุ้นในยามเชื่อยชาอยู่เสมอ ขอขอบคุณมิตรภาพดีๆ ที่เรียกว่า "เพื่อน" ที่ทำได้เสมอจาก เพื่อนๆกลุ่มละเอียด เพื่อนๆ มศว. และเพื่อนๆที่นี่

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย ขอขอบคุณหนังสือทุกเล่ม ห้องสมุดทุกห้อง บทความวิชาการทุกชิ้น อินเทอร์เน็ต เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องปริ้นท์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยทุกคน

ขอบคุณทุกๆ กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ "โอกาส" ที่ทำให้ผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาค้นคว้าความรู้ ได้พบประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอด 2 ปี และมาถึงจุดหมายนี้ สุดท้ายขอขอบคุณ "เวลา" ที่มีให้เสมอตลอดการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณจริงๆค่ะ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (Self-service Technology)	8
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction).....	47
3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty)	61
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการธนาคารพาณิชย์ไทย.....	67
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	76
กลุ่มตัวอย่าง.....	76
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78

บทที่	หน้า
ตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน.....	79
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
4 ผลการวิจัย.....	83
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
ส่วนที่ 3 ผลการวัดความคาดหวังและผลการวัดการรับรู้ของการบริการธนาคาร อัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง.....	91
ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	101
ส่วนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐาน.....	104
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สรุปผลการวิจัย.....	108
การอภิปรายผลการวิจัย.....	114
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	124
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	124
รายการอ้างอิง.....	126
ภาคผนวก.....	132
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	138



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงประเภทธุรกิจบริการตามวิธีการแบ่งของ Lovelock.....	13
2.2 แสดงชนิดของการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี.....	26
2.3 แสดงรูปแบบการส่งมอบการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี.....	28
2.4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการแบบเดิมทั้ง 10 ปัจจัย และ SERVQUAL ที่ได้รับการปรับปรุงให้เหลือเพียง 5 ปัจจัย.....	40
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	83
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	84
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	85
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	85
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	86
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติจำแนกตามธนาคาร.....	87
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	88
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ.....	88
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติในช่วง 1 เดือน.....	89
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	90
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรจำแนกตามการพบปัญหาในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	90
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่พบปัญหาจากการบริการธนาคารอัตโนมัติจำแนกตามรูปแบบของปัญหา.....	91
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของการบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	92
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของการบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	93

4.16	แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความพร้อมในการ ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของการบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	93
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความแน่นอนของ การบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	94
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความเอาใจใส่ ในการให้บริการของธนาคารอัตโนมัติ.....	95
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคาดหวังต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	95
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของ การบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	96
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของการ บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	97
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความพร้อมในการ ตอบสนองของการบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	97
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความแน่นอนของการบริการ ธนาคารอัตโนมัติ.....	98
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความเอาใจใส่ของการ บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	99
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	100
4.26	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติกับการรับรู้ ที่ได้รับจริงจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	101
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้บริโภคต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	102
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติทั้ง 4 มิติ.....	103
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับระยะเวลาในการ เริ่มใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	104
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับความถี่ในการ ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติในช่วง 1 เดือน.....	105
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีโดยรวมของผู้บริโภคกับระยะเวลาในการเริ่ม การใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	105
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีโดยรวมของผู้บริโภคกับความถี่ในการ ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	106

- 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจโดยรวมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวม
จากการบริการธนาคารอัตโนมัติ.....106



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 แสดงข้อมูลการสำรวจแนวโน้มการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ.....	2
1.2 แสดงข้อมูลการสำรวจการใช้การบริการผ่านเทคโนโลยีในการบริการปัจจุบัน.....	3
2.1 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อระหว่างสินค้าและการบริการ.....	20
2.2 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการส่งผ่านบริการโดยทั่วไปกับกระบวนการ ส่งผ่านบริการแบบการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (SST).....	22
2.4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ SST ในมุมมองของผู้บริโภค.....	42
2.5 แบบจำลองการวิเคราะห์ช่องว่างหรืออุปสรรคของคุณภาพการบริการ (Quality Gap Analysis Model).....	46
2.6 ขั้นตอน 3 ขั้นตอนในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค (Three Steps to Measure Consumer Satisfaction).....	53
2.7 The Formation of Expectations.....	56
2.8 Disconfirmation Model of Customer Satisfaction.....	58

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

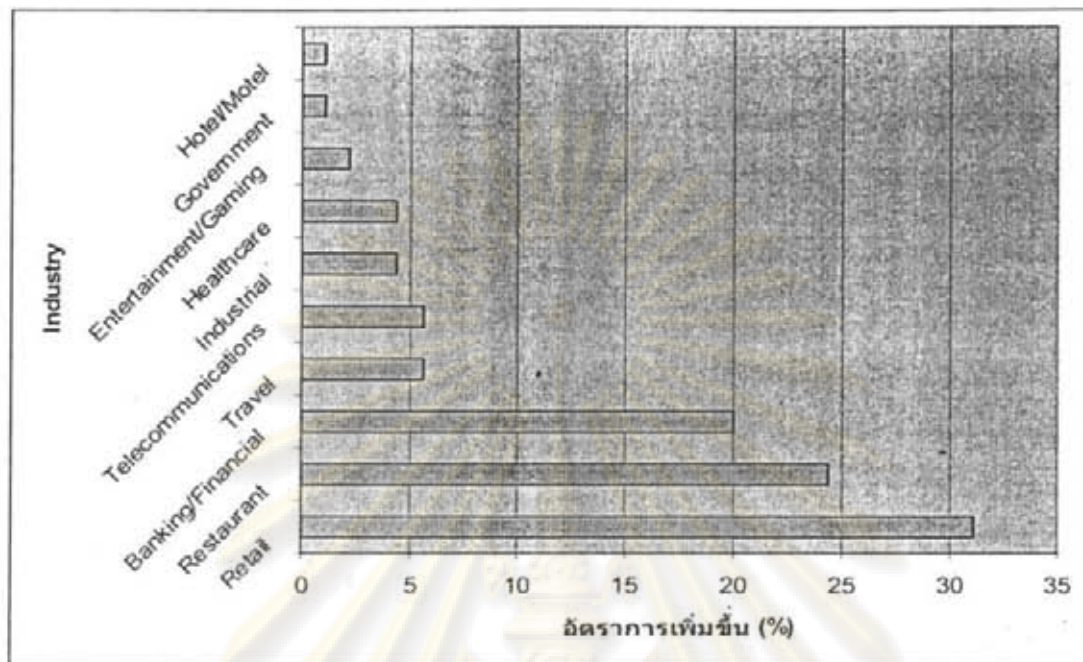
ในปัจจุบันมนุษย์จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ มากมายในการดำเนินวิถีชีวิตประจำวัน สำหรับทางด้านผู้ให้บริการนั้นก็ควรหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ กลยุทธ์การบริการมีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าใดๆ ก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเป็นหลัก แต่ยังมีเรื่องของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นเป็นการบริการทั้งก่อนการขายและหลังการขาย (Agnihotri, Sivasubramaniam & Simmons, 2002) เป็นผลให้ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสนใจแข่งขันกันในด้านบริการแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในกระบวนการบริการ หากไม่มีลูกค้ามารับบริการ การบริการก็ย่อมไม่เกิดขึ้น กิจกรรมบริการก็ไม่อาจดำเนินต่อไปได้เพราะฉะนั้นกิจการจะอยู่ได้ และมีผลกำไรก็ต่อเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการอยู่เสมอ

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจบริการมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในหลายธุรกิจ และหลากหลายประเภท คือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการการค้าต่างๆ ได้ด้วยตนเอง หรือ การบริการตนเองผ่านเทคโนโลยีนั่นเอง (Self-service Technology) ไม่ว่าจะเป็น การจองห้องพักโรงแรม การออกแบบทรงผม การวัดตัวเพื่อตัดเสื้อผ้า การทำการรายการทางการเงิน เช่น การฝาก-ถอนเงินสด การโอนเงิน การชำระค่าสินค้า เป็นต้น (www.selfserviceworld.com) จากข้อมูลการสำรวจแนวโน้มของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจบริการของ

www.selfserviceworld.com แสดงให้เห็นถึงจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแผนภาพที่ 1.1 และ 1.2

ศูนย์วิจัยทรัพย์สิน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่: 1.1 แสดงข้อมูลการสำรวจแนวโน้มการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจบริการ

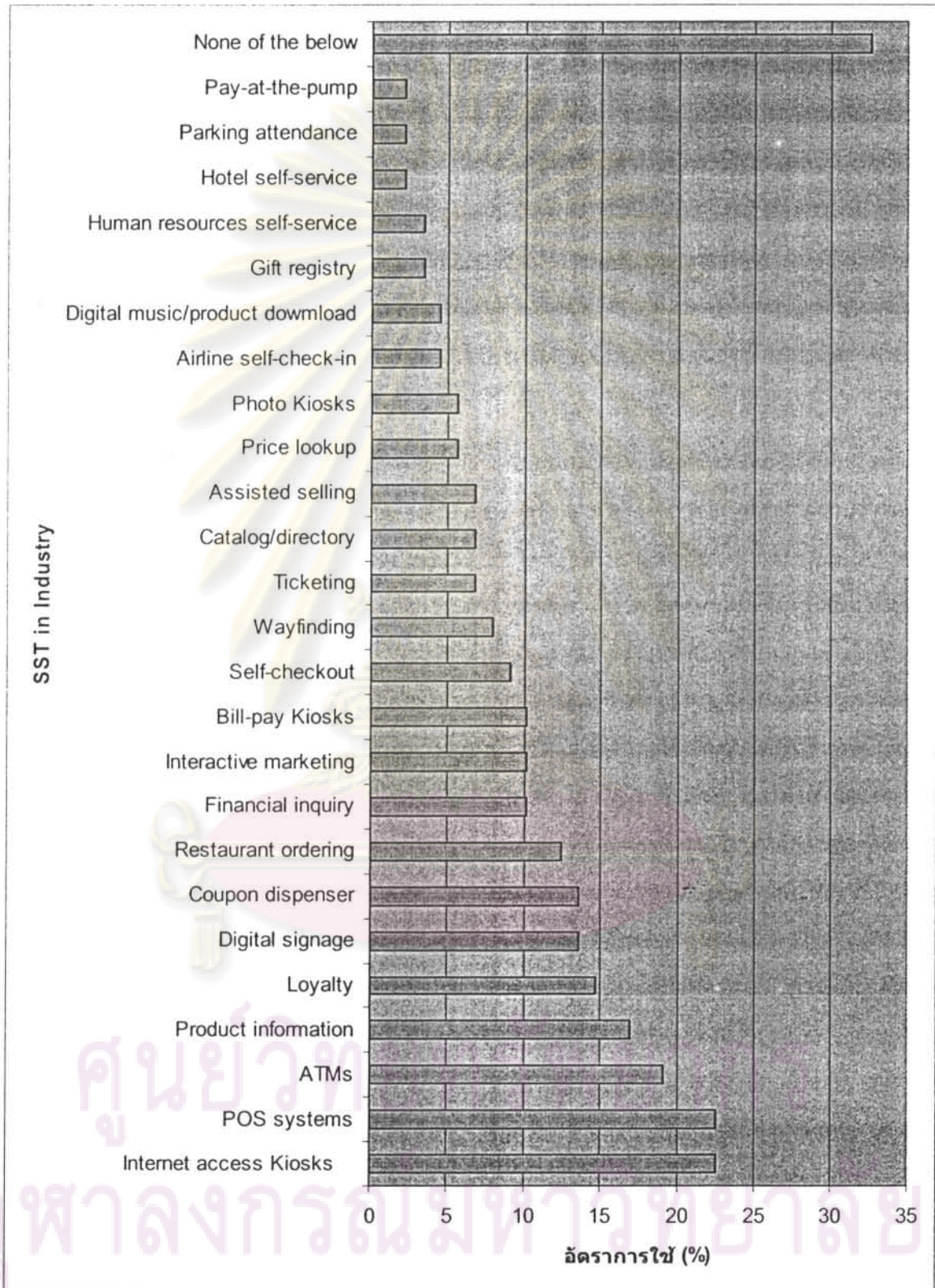


ที่มา: 2006 market survey. [Electronic version]. Retrieve 2/11/2550 from <http://www.selfserviceworld.com>

สถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ถือว่ามีความสำคัญ ในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดหาทรัพยากรจากผู้มีเงินออมทั้งในประเทศและต่างประเทศไปยังผู้ต้องการใช้เงินทุนทั้งของภาครัฐและเอกชน โดยจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เงินทุนและทรัพยากรของประเทศ นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ยังมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจการค้าทั้งในและต่างประเทศ การบริหารความเสี่ยงทางการเงิน อีกทั้งยังช่วยหาแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุนในกิจการโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและช่วยการพัฒนาประเทศได้อีกทางหนึ่ง (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2548)

ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์มีเกิดขึ้นมาตลอด และการแข่งขันก็ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจธนาคาร ซึ่งการแข่งขันมีในทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับยุทธวิธีของแต่ละธนาคารที่จะทำให้การบริการของตนแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะธนาคารใดก็ตามหากมีการเสนอบริการใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ธนาคารที่เหลือก็จะเสนอบริการชนิดนั้นๆ ตามออกมาทันที และจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบันจะเป็นการแข่งขันกันในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาทางด้าน

แผนภาพที่: 1.2 แสดงข้อมูลการสำรวจการใช้การบริการผ่านเทคโนโลยีในธุรกิจบริการปัจจุบัน



ที่มา: 2006 market survey. [Electronic version]. Retrieve 2/11/2550 from

<http://www.selfserviceworld.com>

รูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างจากธนาคารคู่แข่งได้อย่างชัดเจน (การเงินการธนาคาร, 2002; ผู้จัดการรายเดือน, กันยายน 2543) สำหรับธนาคารการเพิ่มช่องทางบริการใหม่ (Multi Channel Banking) คือ การเพิ่มช่องทางเพื่อบริการลูกค้าของธนาคารให้ได้รับความสะดวกสบาย และใช้เวลาอยู่ภายในสาขาของธนาคารให้น้อยที่สุด ถือเป็นกลยุทธ์หลักในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ โดยทั่วไปแล้วเทคโนโลยีจะช่วยลดขั้นตอน ระยะเวลา และข้อผิดพลาดจากการบริการ สร้างมาตรฐานในการให้บริการ ทำให้สามารถให้บริการได้รวดเร็วขึ้น ถูกต้องมากขึ้น (Curran & Meuter, 2005; Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner, 2000) ซึ่งย่อหมายถึงต้นทุนการแก้ไขข้อผิดพลาดที่ลดลง และความพึงพอใจที่สูงขึ้นของผู้บริโภค นอกจากนี้เทคโนโลยียังเป็นเครื่องมือในการรักษาผู้บริโภค และกีดกันคู่แข่งชั้นได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Annam & Yallapragada, 2006)

เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์เกือบทุกธนาคารจึงทำการปรับปรุงการให้บริการจากเคอร์เตอร์ธนาคารนำมาผสมผสานกับการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และช่องทางการบริการที่หลากหลายแก่ผู้ใช้บริการ ให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการเงินด่วนได้ 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน และผู้ใช้บริการเองก็ไม่ต้องเดินทางมาธนาคารก็สามารถใช้บริการได้ทุกที่ เช่น เครื่องฝากถอนเงิน เครื่องชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น แม้ว่าเทคโนโลยีในการบริการเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ แต่ก็ยังเป็นเพียงผู้ใช้บริการบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากผู้ใช้บริการยังมีพฤติกรรมแบบเดิมคือ ยังคงใช้บริการผ่านทางเคอร์เตอร์ของธนาคารที่มีพนักงานเป็นผู้ให้บริการอยู่ (วารสารการเงินการธนาคาร, 2544) เนื่องจากการบริการในรูปแบบนี้เป็นการบริการรูปแบบใหม่ที่ผู้ใช้บริการยังไม่คุ้นเคย เป็นผลให้ธนาคารต่างๆ ต้องพยายามสร้างความคุ้นเคยและความมั่นใจให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการ ด้วยการพัฒนาด้านคุณภาพของการบริการที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ในเรื่องของคุณสมบัติ (Attributes) ของการบริการเครื่องอัตโนมัติจากมุมมองของผู้บริโภค (Annam & Yallapragada, 2006; Dabholkar, 1996; Loudon & Bitta, 1988; Meuter et al., 2000) ซึ่งประกอบไปด้วย (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสนุกสนานเพลิดเพลินต่อระบบการทำงาน การเป็นผู้ควบคุมการบริการ ความน่าเชื่อถือ การใช้งานที่ง่าย การสื่อสารและให้การศึกษา การแนะนำโดยบุคคล ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะมีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการตลอดกระบวนการให้บริการ (Zeithaml et al., 1990) หากตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะส่งผลถึงความพึงพอใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการของลูกค้า จนเป็นข้อผูกมัดและกลายเป็นความภักดีในที่สุด

การเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการย่อมทำให้ธุรกิจก้าวหน้า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการหรือธุรกิจบริการ จึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติของผู้ใช้บริการไปพร้อมๆ กับความพยายามในการค้นหาสิ่งที่ผู้บริการต้องการ เพื่อจะได้ให้บริการที่ถูกต้อง สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริการและสามารถสร้างความผูกพันแก่ผู้บริการให้กลับมาใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ ได้

จากความสำคัญของการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยีดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นรูปแบบการบริการที่มีความน่าสนใจและมีโอกาสที่จะขยายเติบโตเป็นที่นิยมต่อไปมากขึ้นในหลายๆ ธุรกิจ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตนเองผ่านเทคโนโลยีของธนาคาร พร้อมทั้งทราบถึงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการธนาคารอัตโนมัติ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษากการบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารเฉพาะ 4 บริการ ได้แก่ 1) บริการเอทีเอ็ม(ATMs) ซึ่งประกอบไปด้วย บริการโอนเงิน ถอนเงิน สอบถามยอดและชำระเงินค่าสินค้าอัตโนมัติ 2) บริการบันทึกรายการอัตโนมัติ (Update-Passbook) 3) บริการฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit) และ 4) เครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ (Cheque Drop Box) โดยทั้ง 4 บริการ ดังกล่าว ถือเป็นบริการหลักที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นบริการพื้นฐานที่สำคัญของการให้บริการแก่ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร และเพื่อที่ธุรกิจให้บริการอื่นๆ รวมทั้งธนาคารพาณิชย์จะได้นำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ
2. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอย่างไร

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ
2. ความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยธนาคารที่มีการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ ดังนี้ เครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ที่ให้บริการโอนเงิน บริการรับฝากชำระเงินค่าสินค้าและบริการ (Express Deposit/Payment), บริการบันทึกรายการอัตโนมัติ (Update-Passbook), บริการฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit), และ เครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ (Cheque Drop Box) ซึ่งเป็นธุรกรรมทางการเงินอย่างง่ายที่ผู้บริโภคมักใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจที่มีสาขาของธนาคารและผู้ให้บริการมากกว่าจังหวัดอื่นๆ โดยทำการศึกษากับประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-45 ปี จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารผ่านเครื่องอัตโนมัติเหล่านี้ โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง สถาบันทางการเงินในประเทศไทยที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทย และธนาคารพาณิชย์ที่รวมกิจการกับธนาคารต่างประเทศที่มีการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ อันได้แก่ เครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ที่ประกอบไปด้วย การโอนเงิน การบริการรับฝาก/ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ (Express Deposit/Payment), บริการฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit), บริการบันทึกรายการอัตโนมัติ (Update-Passbook) และ เครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ (Cheque Drop Box)

การบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (Self-service Technology) หมายถึง กระบวนการบริการที่ถูกกำหนดโดยผู้บริโภคหรือลูกค้า ตั้งแต่เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการเข้ารับบริการจนถึงการส่งมอบบริการ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับพนักงานให้บริการ แต่จะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้ ซึ่งถือเป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทผู้ให้บริการ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การใช้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ อันได้แก่ เครื่องเอทีเอ็ม(ATM) ที่ประกอบไปด้วย การโอนเงิน บริการรับฝาก/ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ (Express Deposit/Payment), บริการบันทึกรายการอัตโนมัติ (Update-Passbook), บริการฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit), และ เครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ (Cheque Drop Box)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty) หมายถึง ทศนคติทางด้านบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรม และความรู้ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความภักดีของผู้บริโภคต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งปัจจัยที่แสดงความภักดีต่อการบริการ ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักวิชาการ นักศึกษาและผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไป
2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่การบริการธนาคารหรือธุรกิจการบริการอื่นๆ ที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการธนาคารอัตโนมัติ" เป็นการวัดความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ เช่น เครื่อง ATM, เครื่องฝากเงินสด, เครื่องปรับสมุดบัญชี และเครื่องอัตโนมัติอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของธนาคารอย่างไร และเป็นการวัดความพึงพอใจว่ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (Self-service Technology)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการธนาคารพาณิชย์ไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (Self-service Technology)

ก่อนที่จะทำความเข้าใจต่อแนวคิดเรื่องการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยีนั้น ควรจะมีความเข้าใจความหมายและความสำคัญของการบริการก่อน เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการบริการอย่างกว้างๆ และเห็นถึงช่องทางในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการว่า การกระทำหรือความสามารถที่คนกลุ่มหนึ่งสามารถเสนอให้แก่คนอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งนั้น โดยอาจจะเป็นหรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ คือ สินค้าที่มีรูปร่างก็ได้

Lovelock และ Wright (2002) กล่าวว่า การบริการสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นการกระทำหรือการแสดงออกโดยกลุ่มหนึ่งกับคนอื่น ๆ แม้ว่ากระบวนการจะเกี่ยวข้องกับผูกพันกับตัวสินค้า แต่ผลปฏิบัติงานก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่

สร้างคุณค่า (Value) และคุณประโยชน์ (Benefit) ให้กับผู้บริโภคในเวลานั้นๆ หรือในสถานที่นั้นๆ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับผู้ที่ได้รับการบริการนั้นๆ

นอกจากนี้ Gronross (1990) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปจำเป็นต้องไม่ได้มากนักแต่แตกต่างกันไป ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือ ลักษณะทางกายภาพ หรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

American Marketing Association (1960, as cited in Gronroos, 1990) ได้ให้ความหมาย การบริการว่า เป็นกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจซึ่งผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายให้ผู้รับบริการ หรือ กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเชื่อมโยงหรือเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายสินค้าและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Berry (1980, as cited in Lovelock, 1983) กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำ กระบวนการ และการแสดงออก ในขณะที่คำว่า “ธุรกิจบริการ” หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทุกประเภทที่ผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้นๆ ไม่ปรากฏเป็นสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ ซึ่งโดยปกติแล้ว การบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กันกับกระบวนการผลิต และมักให้คุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้แก่ผู้บริโภค เช่น ความสะดวกสบาย หรือความสนุกสนาน เป็นต้น (Zeithaml & Bitner, 2003)

Silvestro และ Johnston (1990, อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547) กล่าวว่า การบริการ จะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้กับคุณ ไม่ใช่สร้างสิ่งของ จึงทำให้เข้าใจได้ว่า การดำเนินธุรกิจบริการ คือ การดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

จากการให้คำนิยามของการบริการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการ คือ การกระทำ หรือ การแสดงออก ที่มีการติดต่อส่งผ่านกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยที่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถให้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการได้

ลักษณะของการบริการ (Characteristics of service)

นักวิชาการหลายท่าน (Kotler, 1994, 2003; Lovelock & Wright, 2002; Payne, 1993; Rust, 1996; Zeithaml & Bitner, 2003; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547; ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) ได้แบ่งลักษณะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าไว้อย่างชัดเจน 4 ลักษณะ

ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถที่จะมองเห็น มีรสชาติ มีกลิ่น สูดดม ได้ยิน หรือสัมผัสได้ก่อนที่จะซื้อหรือรับบริการ ซึ่งแตกต่างจากการขายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจะทดลองหรือดูได้และจะซื้อสินค้านั้นเมื่อเกิดความพอใจ ลักษณะที่จับต้องไม่ได้นี้เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่แสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการอย่างชัดเจนที่สุด (Rust, 1996) การบริการเป็นสิ่งที่ยากต่อการเข้าใจหรือตัดสินใจ (Kotler, 2003) ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริการ ทั้งๆที่ยังไม่ได้ใช้ ด้วยการพยายามหาจุดเด่นในแง่ของคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถมองได้จากหลายสิ่งต่อไปนี้ สถานที่ในการให้บริการ ผู้ให้บริการ อุปกรณ์ในการให้บริการ การสื่อสารทางการตลาด ราคา ชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์กร สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้ และมั่นใจได้ว่าการบริการเป็นการบริการที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ (Lovelock & Wright, 2002)

ลักษณะที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) Payne (1993) และ Rust (1996) กล่าวว่า การบริการจะเป็นการกระทำต่างๆที่การผลิตหรือการให้บริการเกิดขึ้นพร้อมๆกันกับการบริโภคหรือการใช้บริการ ซึ่งทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันและมีส่วนร่วมในกระบวนการของการบริการ จึงจะเรียกได้ว่าเป็นการบริการ (Rust, 1996) การบริการนั้นอาจจะมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการหรืออาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ให้บริการตนเอง เช่น การซักผ้าแบบหยอดเหรียญ การถอนเงินจากตู้ ATM ของธนาคาร ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ทำให้เกิดการบริการขึ้นเองหรือร่วมกับผู้ให้บริการทำให้เกิดการบริการขึ้น เช่น ร้านอาหาร โรงแรม หรือ โรงพยาบาล โดยที่หากร้านอาหารไม่มีลูกค้าเข้ามาในร้านการให้บริการตัดผมก็จะไม่เกิดขึ้น ลักษณะดังกล่าวทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และหากมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวก็จะมีผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการในธุรกิจนั้นได้ จากลักษณะดังกล่าวทำให้เห็นความแตกต่างกับลักษณะสินค้า คือ สินค้าจะเกิดจากการผลิตที่โรงงานแล้วจึงนำมาขายให้กับผู้ค้าปลีกต่างๆ หลังจากนั้นจึงเกิดการบริโภคสินค้าขึ้น โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า ก็ทำให้เกิดสินค้าได้

ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity/Variability) Kotler (2003) การบริการมีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลาในการบริการ สถานที่ในการบริการ หรือแม้แต่พนักงานที่ให้บริการ เช่น แพทย์บางคนอาจจะมีอริยาไยดีเป็นกันเองกับคนไข้ แต่ในอีกทางหนึ่งแพทย์บางคนอาจจะไม่ค่อยมีความอดทนต่อคนไข้ก็ได้ หรือแพทย์บางคนอาจจะประสบความสำเร็จในการผ่าตัด แต่บางคนอาจจะไม่ประสบความสำเร็จก็ได้ หรือแม้แต่ความหลากหลายในตัวผู้ให้บริการ แต่หากว่ามีการให้บริการในเวลาที่แตกต่างกัน คุณภาพในการให้บริการก็อาจแตกต่างกัน

จากความไม่คงที่ของการบริการทำให้การควบคุมมาตรฐานต่างๆ เป็นสิ่งที่ยาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่ง Kotler (2003) ได้เสนอ 3 ขั้นตอนในการควบคุมคุณภาพการบริการ โดยในขั้นแรก ผู้ให้บริการจะต้องมีการคัดเลือกและฝึกฝนพนักงานให้รักในงานบริการที่ตนทำเพื่อจะได้ให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ขั้นที่สอง คือ ผู้ให้บริการต้องจัดการองค์กรให้เป็นมาตรฐาน ต้องมีการวางแผนงานและแบ่งงานให้แก่ฝ่ายอย่างเหมาะสมเป็นขั้นตอน เช่น ร้านขายดอกไม้ จะต้องให้บริการผู้บริโภคตั้งแต่รับคำสั่งจากผู้บริโภค จัดดอกไม้ตามรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ ส่งดอกไม้ให้ผู้บริโภค และเก็บเงินจากผู้บริโภค ซึ่งการทำตามขั้นการบริการต่างๆ ที่เป็นมาตรฐานจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ และขั้นสุดท้าย คือ การตรวจสอบ สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเสมอ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความคิดเห็น คำร้องเรียน เพื่อที่จะนำไปพัฒนารูปร่างการบริการต่อไป

ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บ หรือกักตุนไว้ได้ เพราะการบริการเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการซื้อและขายในเวลาเดียวกันผลิตได้ที่ละหน่วย ไม่สามารถผลิตไว้ก่อนหรือกักตุนไว้ใช้วันต่อไป ไม่เหมือนกับในการผลิตสินค้าที่เราสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตรอไว้ เพื่อรองรับการซื้อที่จะมีมากขึ้นหรือลดลงก็ได้ (Rust, 1996) เราไม่สามารถที่จะคืนการบริการได้หลังจากที่เราให้บริการนั้นแล้ว ไม่ว่าจะเกิดจากความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการหรือเกิดจากความผิดพลาดของผู้ให้บริการก็ตาม เช่น ในการนัดแพทย์ หากว่าเราไม่สามารถที่ไปได้ แพทย์อาจจะเก็บเงินค่าเสียเวลากับเราได้ เนื่องจากในเวลาที่เราที่แพทย์นัดเรานั้น ทำให้ไม่สามารถที่จะนัดคนอื่นในเวลา นั้นได้ เท่ากับเป็นการเสียเวลาของแพทย์ได้ ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ความต้องการของผู้บริโภคสมดุลกับความสามารถของธุรกิจที่จะรองรับได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Zeithaml และ Bitner (2003) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เนื่องจากการบริการไม่สามารถสะสม กักตุน นำกลับมาจำหน่ายใหม่ หรือส่งคืนได้ เมื่อเกิดความไม่พอใจในการบริการ ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีการคาดคะเน และพิจารณาล่วงหน้าอย่างรอบคอบถึงปริมาณความต้องการการบริการของผู้บริโภคให้มีความสมดุลกับการผลิตการ

บริการของตน และต้องรักษามาตรฐานการบริการให้คงที่มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องเวลาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะใช้เวลามากเกินไปในการเข้าร่วมในกระบวนการรับบริการ ดังนั้น การรักษาคุณภาพของการบริการ และความรวดเร็วในการบริการ จะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้ อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Lovelock et al., 2000)

สรุปคือ การบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทธุรกิจนั้นจะมีระดับของลักษณะเฉพาะตัวของการบริการทั้ง 4 ลักษณะดังกล่าวข้างต้นแตกต่างกันไป ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 ด้านของการบริการจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้แก่การบริการของตนเองจากคู่แข่งทางธุรกิจให้ได้ด้วย (Payne, 1993)

ประเภทของการบริการ

Lovelock และ Wright (2002) ได้แบ่งประเภทการบริการเป็น 4 ประเภท โดยมีพื้นฐานจากการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible action) กับการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible action) และการบริการที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายของบุคคลที่รับบริการ (People) กับทรัพย์สินของผู้รับบริการ (Possessions) (ตารางที่ 2.1)

1. กระบวนการเกี่ยวกับบุคคล (People processing) คือ การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคลที่เข้ารับการบริการ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการทำให้การบริการเกิดขึ้น และเกี่ยวข้องกับร่างกายของผู้บริโภค เช่น การขนส่ง การบริการเสริมสวย การบริการด้านทันตกรรม ซึ่งผู้รับบริการจำเป็นที่จะต้องอยู่ร่วมในกิจกรรมการบริการนั้นๆ จนกว่าการบริการนั้นจะเสร็จสิ้นและได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ

2. กระบวนการเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ (Possession processing) คือ การบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ที่ผู้รับบริการเป็นเจ้าของ เช่น การขนส่งสินค้าทางอากาศ การบริการตัดหญ้า การบริการทำความสะอาด เป็นต้น ซึ่งผู้รับบริการไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ร่วมในกิจกรรมการบริการ แต่ทรัพย์สินที่ผู้รับบริการเป็นเจ้าของต้องอยู่ร่วมในกิจกรรมการให้บริการนั้นตลอดกระบวนการ

ตารางที่ : 2.1 แสดงประเภทธุรกิจบริการตามวิธีการแบ่งของ Lovelock

What is the nature of	Who or What is the direct recipient of the service ?	
The service act?	People	Possessions
Tangible actions	(People processing) Service directed at the people's bodies <i>Passenger transportation</i> <i>Health care</i> <i>Lodging</i> <i>Beauty salon</i> <i>Physical therapy</i> <i>Fitness centers</i> <i>Restaurants / Bars</i> <i>Haircutting</i> <i>Funeral services</i>	(Possession processing) Service directed at physical possessions <i>Freight transportation</i> <i>Repair and maintenance</i> <i>Warehousing / storage</i> <i>Janitorial services</i> <i>Department store</i> <i>Laundry and dry cleaning</i> <i>Refueling</i> <i>Land scarping / lawn care</i> <i>Disposal /recycling</i>
Intangible actions	(Mental stimulus processing) Service directed at people's minds <i>Advertising / PR.</i> <i>Arts and entertainment</i> <i>Broadcasting / cable</i> <i>Management consulting</i> <i>Education</i> <i>Information service</i> <i>Music concerts</i> <i>Psychotherapy</i> <i>Religion</i> <i>Voice telephone</i>	(Information processing) Service directed at intangible assets <i>Accounting</i> <i>Banking</i> <i>Data processing</i> <i>Data transmission</i> <i>Insurance</i> <i>Legal services</i> <i>Programming</i> <i>Research</i> <i>Securities investment</i> <i>Software consulting</i>

ที่มา: Lovelock, C.H. & Wright, L.K. (2002). Principle of service marketing and management. Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall, p.34.

3. กระบวนการเกี่ยวกับการกระตุ้นจิตใจ (Mental stimulus processing) คือ การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจของบุคคลที่เข้ารับการบริการ เช่น ธุรกิจด้านบันเทิงต่างๆ การบริการด้านการศึกษา ซึ่งการบริการประเภทนี้เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของคน และผลของการบริการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้ารับการบริการ

4. กระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร (Information processing) คือ การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ของผู้เข้ารับการบริการ เช่น ธนาคาร การประกันภัย ซึ่งการบริการรูปแบบนี้มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าทางอ้อม ผู้รับบริการจะไม่ค่อยมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการบริการหรือการผลิต แต่ผลที่ได้รับนั้นจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สมุดเงินฝาก กรมธรรม์

Kotler (2003) ได้แบ่งประเภทการบริการออกเป็น 5 ประเภท โดยกล่าวว่า สิ่งของบริษัทต่างๆ นำเสนอส่วนใหญ่มักจะมีการรวมการบริการไว้เป็นส่วนหนึ่งอยู่แล้ว ซึ่งการบริการนั้นจะเป็นส่วนหลัก หรือ ส่วนเสริม ในการนำเสนออื่นๆ ซึ่งการแบ่งประเภทก็จะแบ่งโดยใช้ระดับของการบริการที่ผสมอยู่

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพอย่างแท้จริง (*Pure tangible good*) เป็นสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพอย่างเดียว จับต้องได้ ไม่มีการบริการเกี่ยวข้อง เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น
2. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่มาพร้อมกับการบริการ (*Tangible good accompanying services*) คือ สินค้าที่จับต้องได้และมีการบริการเป็นส่วนประกอบ เช่น รถยนต์จำเป็นต้องมีการบริการหลังการขาย และ Levitt (2001, as cited in Kotler, 2003) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าที่มีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นก็จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับสินค้า
3. การผสมผสาน (*Hybrid*) คือ การบริการและสินค้ามีส่วนผสมในระดับที่เท่าๆกัน เช่น ลูกค้าที่เข้าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะ ต้องการสินค้าและรับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆกัน
4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการเสริม (*Major service with accompanying minor goods and services*) คือ การที่การบริการเป็นส่วนหลักและมีสินค้าเป็นส่วนประกอบบริการ หรือ การบริการเสริม เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่ง โดยเงินที่จ่ายไปนั้นนอกจากจะเป็นค่าบริการสำหรับหารเดินทางที่เป็นสิ่งที่ไม่มียุโรปลักษณะแล้ว ยังรวมถึงค่าสินค้า

ค่าที่เป็นสิ่งที่มีรูปลักษณะอยู่ด้วย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ตัวเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งการบริการต้องการ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ มาช่วยทำให้การบริการมีความสามารถในการจับต้องได้เพิ่มมากขึ้น

5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) คือ การบริการอย่างเดียว โดยที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จิตแพทย์ บริการรับเลี้ยงเด็ก

Gronroos (2000) ได้แบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 2 รูปแบบหลักๆ ได้แก่

(1) แบ่งโดยใช้เกณฑ์ของรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ได้แก่

การบริการที่เน้นการให้บริการด้วยคน (High-touch service) คือ รูปแบบการบริการที่มีกระบวนการในการให้บริการของบุคคลเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการผลิตการบริการเพื่อส่งมอบไปยังผู้บริโภค

การบริการที่เน้นการให้บริการด้วยเทคโนโลยี (High-tech service) คือการบริการที่เน้นการใช้ระบบที่เป็นอัตโนมัติ หรือระบบเทคโนโลยีอันทันสมัยต่างๆ ในการให้บริการแทนบุคคล เช่น การให้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติของธนาคาร เป็นต้น

(2) แบ่งโดยใช้เกณฑ์ของความต่อเนื่องในการให้บริการ ได้แก่

การบริการที่ให้บริการเป็นครั้งคราว (Discretely rendered services) คือ ธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ แต่จะมาเข้ารับบริการเป็นครั้งคราว เช่น ร้านทำผม ผู้ให้บริการจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคน้อยครั้ง

การบริการที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuously rendered services) คือ การบริการที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผู้เข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องมาใช้บริการอยู่เป็นประจำ เช่น ธุรกิจธนาคาร เป็นต้น

การแบ่งประเภทของการบริการนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด การทำให้ทราบถึงการนำไปใช้กับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ช่วยให้สามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานการบริการได้ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง สร้างการรับรู้ในคุณภาพการบริการ และสุดท้ายคือสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การบริหารการบริการแบบผสมผสาน (Services Marketing Mix)

โดยปกตินักการตลาดจะยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้น 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจำหน่าย (Place), และ การส่งเสริมตลาดหรือ การสื่อสาร (Promotion) กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้จำเป็นต้องมีการเพิ่ม องค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไปในกลยุทธ์การบริการ ที่เรียกว่า การบริหารการบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบทั้ง 7 ประการที่ผู้บริหารองค์กรที่ให้บริการต้อง พิจารณา (Booms & Bitner, 1981, as cited in Parasuraman, 2000; Lovelock & Wright, 2002; Zeithaml, 2003; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นทำได้ดี มากน้อยเพียงใด

2. สถานที่, ไชเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคนั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลา และสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไชเบอร์สเปซ (Cyberspace) คือ การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน ซึ่งบริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความ สะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ

3. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ให้บริการ (Price) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหาร ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบ ไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ผู้บริโภคเท่านั้น ยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติ เพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ผู้บริโภครับภาระไว้ในการซื้อ และส่งผลให้เกิดให้บริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีตที่อาจจะไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

4. การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาผู้บริโภค (Promotion) องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดี

ของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมผู้บริโภคให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่นพนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Web site)

5. บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานของบริษัท ผู้บริโภคมักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค

6. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครองได้แก่ รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง

7. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ผู้บริโภคเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

การพบกันเพื่อการบริการ (Service Encounters)

การพบกันเพื่อการบริการ (A Service Encounter) คือ ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาต่อกันโดยตรงกับบริการ ในบางกรณีกระบวนการการให้บริการทั้งหมดตัดขั้นตอนเหลือเพียงการพบกันครั้งเดียวเพื่อสั่งซื้อการบริการ การชำระเงินและการจัดการส่งมอบบริการ ณ จุดนัดพบ (Lovelock & Wright, 2002) แม้วานักวิจัยบางรายจะให้คำว่า "พบปะกัน (encounter)" เพียงเพื่ออธิบายการมีปฏิริยาต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานก็ตาม แต่เราควรคำนึงถึงการพบกันซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิริยาต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับอุปกรณ์ในการให้บริการตัวเองด้วย นอกจากนี้ Lovelock และ Wright (2002) ยังได้แบ่งระดับการติดต่อผู้บริโภคนอกเป็น 3 ระดับ (Three levels of Customer Contact) คือ

บริการที่มีการติดต่อในระดับสูง (High – Contact Services) คือการบริการที่ผู้บริโภคต้องไปใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากกับบริษัทผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่ตลอดการส่งมอบบริการ เช่น บริการเสริมสวยหรือบริการทางการแพทย์ ผู้บริโภคไปแหล่งบริการและอยู่ที่นั่นจนกระทั่งการส่งมอบบริการมีความเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ตัวอย่างของบริการที่แต่เดิมเป็นการติดต่อในระดับสูง แต่ในปัจจุบันกลายเป็นการติดต่อระดับต่ำ เพราะเทคโนโลยี ซึ่งรวมทั้งการธนาคารแบบร้านค้าปลีก การซื้อสินค้าเพื่อร้านค้าปลีกและการศึกษาชั้นสูง

บริการที่มีการติดต่อในระดับปานกลาง (Medium – Contact Services) คือการบริการที่ผู้รับบริการกับผู้ให้บริการมีปฏิริยาโต้ตอบกันน้อยกว่า เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องไปใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ หรืออาจมีพนักงานไปให้บริการถึงบ้าน หรือไปหาอยู่ที่ใดที่หนึ่ง (Third – Party Location) แต่พนักงานไม่ได้อยู่จนตลอดการส่งมอบบริการ หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการเพียงเล็กน้อย

บริการที่มีการติดต่อในระดับต่ำ (Low – Contact Services) เป็นการบริการที่มีการติดต่อกันน้อยมากระหว่างผู้บริโภครกับพนักงานผู้ให้บริการ การติดต่อเริ่มต้นโดยผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์หรือช่องทางแจกจ่ายวัสดุ แนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วในสังคมที่ชอบความสะดวกสบาย และบริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่รวมอยู่ด้วยก็คือ บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของ (Possession – Processing Services) เป็นบริการที่อาจส่งไปยังที่ตั้งเพื่อให้บริการ หรือเป็นการบริการทางไกลอิเล็กทรอนิกส์ ไปสู่ลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล สุดท้ายบริการที่มีการพบปะติดต่อในระดับสูงและการติดต่อกันในระดับปานกลางมักจะถูกเปลี่ยนเป็นบริการที่มีการติดต่อในระดับต่ำ

เมื่อเข้าใจความสำคัญ ความหมาย และลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าแล้ว สิ่งที่สำคัญที่เราจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการบริการอีกประการหนึ่ง คือกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการว่าแตกต่างอย่างไรกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการอย่างชัดเจน

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการสามารถแยกเป็น 3 ส่วน (Lovelock & Wright, 2002; White, 2003) คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ (The Pre-purchase) ขั้นตอนที่มีการพบหน้ากันเพื่อขายบริการ (Services Encounter) และขั้นตอนหลังการซื้อ (The Post-purchase)

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Pre-purchase) การตัดสินใจที่จะซื้อและใช้บริการกระทำในขั้นตอนก่อนการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่รวม 3 ขั้นตอนแรก คือ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูลมาสนับสนุน และการประเมินผลจากการหาข้อมูล ความต้องการของบุคคลและความคาดหวังมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้ เพราะว่ามันมีอิทธิพลต่อทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะทำการพิจารณา ถ้าการซื้อเป็นกิจวัตรที่ทำประจำ (Routine) และค่อนข้างจะมีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปเลือกบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อลงทุนมาก หรือมีการนำบริการใช้เป็นครั้งแรก ผู้บริโภคอาจเสาะแสวงหาข่าวสารอย่างแท้จริง ต่อจากนั้นจะทำการเปรียบเทียบคุณประโยชน์กับความเสี่ยงของแต่ละทางเลือก ก่อนที่จะตัดสินใจครั้งสุดท้าย

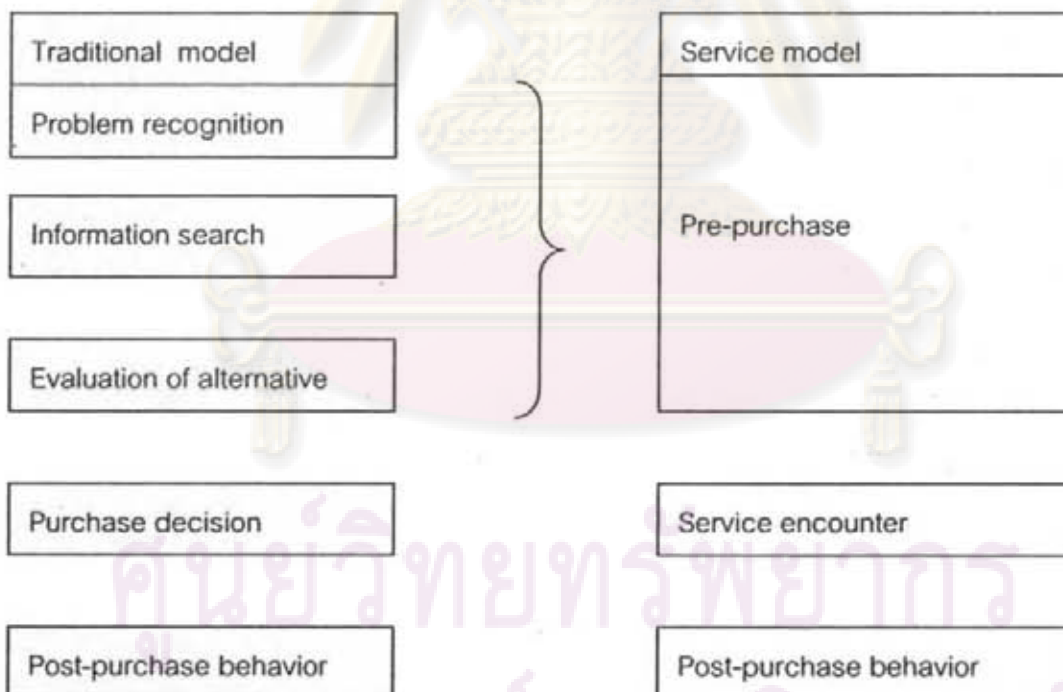
ขั้นตอนการพบกันเพื่อการค้าบริการ (Service encounter) ถือเป็นช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truth) เพราะหลังจากการตัดสินใจซื้อบริการ การติดต่ออาจเป็นไปในรูปของการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคลระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานบริการ หรือการโต้ตอบกับเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์ ในระหว่างที่มีการส่งมอบบริการจะพบองค์ประกอบมากมาย ซึ่งองค์ประกอบแต่ละอย่างอาจแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ (Lovelock & Wright, 2002)

1. สิ่งแวดล้อมของบริการ (Service Environments) รวมไปถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมองเห็นที่ทำการทั้งภายนอก ภายใน, สภาพของการตกแต่ง และอุปกรณ์, ความสกปรก, กลิ่น และเสียง ท่าทางและพฤติกรรมของผู้บริโภครายอื่น ทั้งหมดนี้จะเป็นตัวปรุงแต่งความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพของบริการของผู้บริโภค
2. บุคลากรด้านบริการ (Service Personnel) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในขั้นตอนการเผชิญหน้ากันเพื่อติดต่อซื้อขายบริการ การพบหน้ากันเพื่อขายบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานจะต้องผสมผสานทักษะการเรียนรู้กับบุคลิกภาพที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน
3. บริการสำหรับการสนับสนุน (Support Services) ประกอบด้วยวัสดุต่าง ๆ และเครื่องมือรวมถึงกระบวนการที่ทำให้พนักงานที่ทำงานอยู่ส่วนหน้าปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง องค์ประกอบนี้มีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานจำนวนมากที่ติดต่อกับผู้บริโภคไม่สามารถทำงานได้ดี ถ้าไม่ได้รับบริการภายในจากพนักงานสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง

4. ผู้บริโภครายอื่น (Other Consumers) เมื่อผู้บริโภคใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับหรือกระบวนการกระตุ้นความคิด เขามักจะพบว่า ตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภครายอื่น ในบางครั้งผู้บริโภครายอื่นที่มีพฤติกรรมไม่ดีจนทำให้เกิดความเสียหายในการบริการ ผู้บริหารควรคาดเหตุการณ์ และควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

ขั้นตอนภายหลังการซื้อ (Post-purchase) ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพของบริการ โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้หรือสิ่งที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็แสดงว่าบริการที่ได้รับนั้นเป็นบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพเป็นที่ยอมรับ สถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ก็จะเป็นไปในเชิงบวก เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำอีก และจะกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดี อย่างไรก็ตาม ถ้าประสบการณ์ในบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจร้องเรียนว่าบริการมีคุณภาพต่ำ หรืออาจนิ่งเฉยแบบไม่พอใจ หรืออาจเปลี่ยนไปใช้บริการของที่อื่นต่อไปในอนาคต

แผนภาพที่ : 2.1 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อระหว่างสินค้าและการบริการ



ที่มา: White, L. (2003). Buyer behavior. In McColl-Kennedy, J.R. (Eds.), Service marketing : A managerial approach.p.27. Singapore;John Wiley & Sons.p.27.

การบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (Self-Service Technology)

เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันนั้นเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันที่อิงอยู่กับราคา ซึ่งเป็นการเพิ่มแรงกดดันแก่บริษัทต่างๆ ให้ทำการปรับปรุงผลผลิตให้ดีขึ้น เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า นักลงทุนพบว่าภาวะเช่นนี้เป็นแรงผลักดันที่ดีให้มีการเสาะหาวิธีใหม่เพื่อจะเพิ่มกำไร โดยการลดต้นทุนในการผลิตและการส่งมอบการบริการ ในอดีตการบริการมักอยู่หลังการผลิตในเรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เสมอ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงว่าการบริการเริ่มที่จะมีการพัฒนาและปรับปรุงตามการผลิต โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อแทนที่แรงงานคนหรือให้ผู้บริโภคให้บริการตัวเอง ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะลดต้นทุนได้ การปฏิวัติหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Reengineering) กระบวนการใหม่ เป็นผลทำให้การทำงานรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามก็ดีผู้บริหารจะต้องพึงระลึกว่าการลดต้นทุนโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้น อาจนำไปสู่ภาวะของการเสื่อมภาพพจน์ในด้านคุณภาพ และความสะดวกสบายของผู้บริโภคได้ ดังนั้นวิธีการบริการรูปแบบใหม่ที่ธุรกิจบริการกำลังตื่นตัวและให้ความสนใจต่อการนำมาใช้ในการส่งมอบการบริการในยุคของข้อมูลข่าวสารนี้ก็คือ การบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี

การบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (Self-Service Technology, SST) เป็นการให้บริการที่เปลี่ยนจากการบริการโดยพนักงานหรือบุคคลไปเป็นผู้บริโภคเป็นผู้ดำเนินการบริการด้วยตนเอง (Curren & Meuter, 2003) และผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมบริการ และส่งมอบบริการให้ตัวผู้บริโภคเอง Toffler (1982; 1990, as cited in Annam & Yallapragada, 2006)

นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายของการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยีไว้ อีกว่า SST คือ การบริการที่ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้บริการโดยไม่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์หรือการช่วยเหลือจากพนักงานในการให้บริการ (Annam & Yallapragada, 2006; Meuter, 2000) เช่น ATM บิมน้ำมันอัตโนมัติ ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการบริการถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ยอมให้ผู้บริโภคสร้างการบริการได้อย่างมีอิสระโดยไม่ต้องเกี่ยวข้องกับพนักงาน Bitner (2001)

การให้ความหมายของการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (SST) ที่ค่อนข้างชัดเจนและเข้าใจง่ายโดย Zeithaml และ Bitner (2003) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการบริการที่ถูกรสร้างโดยผู้บริโภคทั้งหมดโดยไม่มีเกี่ยวข้องโดยตรงหรือมีปฏิสัมพันธ์ใดๆกับพนักงานบริษัท หรือ พนักงานผู้ให้

บริการ ซึ่งมีหลักการเหมือนกับการบริการที่สร้างโดยบริษัทส่งผ่านพนักงานไปสู่ผู้บริโภค แต่จะต่าง
กันก็แค่เพียงเป็นการบริการที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ

จากการให้ความหมายของการบริการด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยี (SST) ดังกล่าวข้างต้น
สามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการบริการที่ถูกกำหนดโดยผู้บริโภคหรือลูกค้า ตั้งแต่เริ่มเข้ามามีส่วน
ร่วมในการเข้ารับบริการจนถึงการส่งมอบบริการ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับพนักงานให้บริการ แต่จะ
เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้ ซึ่งถือเป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภคและบริษัทสามารถสรุปได้ดัง
แผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ : 2.2 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการส่งผ่านบริการโดยทั่วไปกับกระบวนการ
ส่งผ่านบริการแบบการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (SST)



เพื่อให้เข้าใจแนวคิดการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี หรือ SST ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงควรทำ
ความเข้าใจความสำคัญของเทคโนโลยีในการนำมาใช้ในธุรกิจด้วย ซึ่งความหมายของเทคโนโลยี
ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้นิยามไว้ว่า เทคโนโลยี คือ วิทยาการที่นำเอา
ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม

เทคโนโลยี หมายถึง การสะสมความรู้ที่ทำให้เกิดเทคนิคใหม่ รวมทั้งความรู้ที่เกี่ยวกับ
กระบวนการการผลิตสินค้าด้วยเทคโนโลยี จึงเป็นความรู้ที่มีประโยชน์ในการเข้าไปเกี่ยวข้องกับการ
ออกแบบการพัฒนา และแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด หรือความรู้กระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม
ผ่านทางการใช้งานที่เป็นระบบทางวิทยาศาสตร์ และความรู้ทางเทคนิค (สมวงศ์ พงศ์
สถาพร, 2550)

John และคณะ (1999) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี ไว้ว่าเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากวิทยาศาสตร์ (Scientific Knowledge) ซึ่งตีความครอบคลุมไปถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีในการผลิต และความรู้ในการขาย

Tayley (1988 อ้างถึงใน ศรีณรงค์ ศศิธนากรแก้ว, 2547) ให้ความหมายของ เทคโนโลยี ไว้ว่า เป็นการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือในการจัดการข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายของเทคโนโลยีสามารถจะสรุปได้ว่า เทคโนโลยีเป็นเทคนิคหรือวิธีการที่มนุษย์นำมาใช้ในการแก้ปัญหาพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม ด้านการเกษตร ด้านสังคม เป็นต้น

เทคโนโลยีประกอบไปด้วยเทคโนโลยีที่สำคัญ 2 สาขา (सानิตย์ กายาผาด และคณะ, 2543) คือ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และ เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งทั้งสองสาขามีการทำงานที่สัมพันธ์กัน

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ใช้ในการจัดการระบบข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการจัดการหรือจัดทำระบบข้อมูลที่สามารถให้ข้อมูลที่สนองความต้องการของผู้ใช้จะประกอบด้วยกรรมวิธี 3 ประการ คือ การนำเข้าข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และการแสดงผลข้อมูล ซึ่งกรรมวิธีทั้ง 3 ประการนี้ ต้องอาศัยเทคโนโลยีด้าน ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์สำหรับข้อมูลเข้าและแสดงผลข้อมูล

เทคโนโลยีสื่อสารคมนาคม ใช้ในการสื่อสาร หรือการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้ใช้แหล่งต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน ทันต่อเหตุการณ์ และในลักษณะรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อมูล (Data) อาจเป็นรูปแบบตัวเลข หรือตัวอักษรข้อความ (Text) ภาพ (Image) และเสียง (Voice) ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูล ได้แก่ เทคโนโลยีที่ใช้ในระบบโทรคมนาคม เช่น ระบบโทรศัพท์ โทรเลข วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และรวมถึงเทคโนโลยีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ด้วย

ครุฑ มาลัยวงศ์ (2535 อ้างถึงใน ศรีณรงค์ ศศิธนากรแก้ว, 2547) ได้แยกประเภทของเทคโนโลยีตามลักษณะของการทำงาน โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ

1. เทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น ดาวเทียมถ่ายภาพบรรยากาศ กล้องถ่ายภาพ

กล้องถ่ายภาพวีดิทัศน์ เครื่องเอกซเรย์ ฯลฯ

2. เทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จะเน้นสื่อที่ใช้บันทึก เช่น เทปแม่เหล็ก จานแม่เหล็ก จานแสดงหรือจานเลเซอร์ บัตรเอทีเอ็ม ฯลฯ

3. เทคโนโลยีที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลให้เป็นสารสนเทศ ได้แก่ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

4. เทคโนโลยีที่ใช้ในการแสดงผลข้อมูลหรือสารสนเทศ ได้แก่ เครื่องพิมพ์แบบต่างๆ จอภาพ พล็อตเตอร์ และอื่นๆ

5. เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดทำสำเนาสารสนเทศ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องถ่ายไมโครฟิล์ม ฯลฯ

6. เทคโนโลยีสำหรับถ่ายทอสื่อสารข้อมูลและสารสนเทศ ได้แก่ ระบบโทรคมนาคมต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ โทรเลข โทรสาร และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งระยะใกล้และระยะไกล

เมื่อมีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีโทรคมนาคมจึงทำให้เกิดระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ทำให้คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันเหล่านั้นสามารถทำงานร่วมกันได้ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ และทำให้เกิดระบบที่มีประโยชน์ต่องานธุรกิจอย่างกว้างขวาง เช่น ระบบฝากถอนเงินอัตโนมัติ ระบบสำรองที่นั่งเครื่องบิน ระบบประชุมทางไกล ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

Us. Department of Commerce (2000, as cited in Curran & Meuter, 2005) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันว่า มีการลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพิ่มมากขึ้นถึง 2 เท่า ในช่วงปี 1995 ถึง 1999 เป็นมูลค่าถึง 510 ล้านล้านเหรียญ ในประเทศอเมริกาเพียงประเทศเดียว ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากโดยเฉพาะในโลกของธุรกิจบริการ ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนที่มุ่งเน้นการบริการผ่านเทคโนโลยี เช่นเดียวกับที่ Fisher (1998, as cited in Curran & Meuter, 2005) กล่าวว่าเทคโนโลยีได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จอย่างมากในการนำมาให้บริการในหลายๆธุรกิจบริการ เนื่องจากเทคโนโลยีถือว่าเป็นตัวช่วยในการติดต่อกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการเหมือนกับการให้บริการจากพนักงาน นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยียังเป็นการสร้างความน่าสนใจให้แก่ธุรกิจบริการอีกด้วย เพราะเทคโนโลยีมีส่วนในการสร้างมาตรฐานการบริการ ช่วยลดต้นทุนแรงงานคน และยังเป็น การเพิ่มตัวเลือกในการให้บริการด้วย (Curran & Meuter, 2005) ความสะดวกสบาย การใช้ที่ง่ายกว่าทางเลือกอื่นๆ ก็เป็นเหตุผลที่เทคโนโลยีสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ในการเลือกใช้บริการ

(Meuter et al., 2000) เวลา และการประหยัดต้นทุน การลดเวลาในการรอรับบริการ ความสามารถในการควบคุมการบริการให้ได้มาตรฐาน และเพิ่มระดับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้ (Meuter & Bitner, 1998) ความสะดวกในเรื่องของสถานที่ (Kauffman & Lally, 1994) และความเพลิดเพลินในการใช้บริการจากเทคโนโลยี (Dabholkar, 1994, 1996) ประโยชน์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของเทคโนโลยีต่อการนำมาใช้ในภาคธุรกิจบริการทั้งสิ้น

นอกจากนี้เทคโนโลยียังเป็นรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติการในตลาดบริการ ซึ่งเทคโนโลยีเป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริการได้อย่างน่าสนใจ และมีศักยภาพมากต่อการเสนอการบริการรูปแบบใหม่ที่ไม่ใช่แค่การจินตนาการอย่างที่ผ่านๆ มา (Zeithaml & Bitner, 2003) และความสามารถในการทำตามความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นประโยชน์หลักอย่างหนึ่งของการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการ (Quinn, 1996, as cited in Annam & Yallapragada, 2006)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ถูกนำมาใช้ในหลายๆ ธุรกิจบริการ ด้วยประโยชน์ในหลายๆ ด้านดังที่กล่าวมาแล้วของเทคโนโลยี Normann (2000, as cited in Annam & Yallapragada, 2006) ได้สรุป 5 เหตุผลที่บริษัทบริการเลือกใช้การบริการที่มีเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานไว้ คือ (1) การลดต้นทุน (2) การควบคุมคุณภาพการบริการ (3) การเพิ่มระดับคุณภาพการบริการ (4) ความสามารถในการติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรงมากกว่า และ (5) เทคโนโลยีสามารถควบคุมและติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในการให้บริการและมีอิทธิพลอย่างมากทั้งกับการบริการตนเองและการสนับสนุนการบริการ ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้การใช้งานที่หลากหลายของเทคโนโลยีในการให้บริการตนเองของผู้บริโภคเอง Zinn (1993, as cited in Annam & Yallapragada, 2006) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สินค้ารูปแบบใหม่ และกระบวนการส่งผ่านอัตโนมัติ ที่ผู้บริโภคสามารถกำหนด ควบคุม และเข้าถึงสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนได้มากขึ้น (Sheth & Mittal, 2004) และในขณะเดียวกันบริษัทบริการต่างๆ ก็จะใช้เทคโนโลยีในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการการให้บริการและในการสนับสนุนการบริการร่วมกับ การปรับปรุงคุณภาพและการผลิตการบริการ Blumberg (1994, cited in Annam & Yallapragada, 2006) นอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยียังนำมาซึ่งมุมมองใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงการทำงานในการให้บริการตนเองได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุม เป็นผลให้เทคโนโลยีมีความมุ่งมั่นที่จะขยายกำลังออกไปอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทให้บริการต่างๆ ยังสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริษัท เนื่องจาก

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการนั้น สามารถลดต้นทุนสร้างความแตกต่างให้กับกระบวนการการผลิตทั้งสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับเป็นการเพิ่มยอดขาย สร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับผู้บริโภคและเป็นการรักษาผู้บริโภคอีกด้วย Annam และ Yallapragada (2006)

ชนิดของการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (Types of SST)

Meuter (2000) ได้ทำการศึกษาและแบ่งชนิดของการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี โดยแบ่งจากรูปแบบของเทคโนโลยีที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับผู้บริโภค (Interface) กับความมุ่งหมาย (Purpose) ของผู้บริโภคจากการใช้เทคโนโลยี (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่: 2.2 แสดงชนิดของการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี

Interface Purpose	Telephone/Interactive Voice Response	Online/Internet	Interactive Kiosks	Video/CD
Customer Services	* Telephone banking * Flight information * Order status	* Package tracking * Account information	* ATMS * Hotel checkout	
Transactions	* Telephone banking * Prescription refills	* Retail purchasing * Financial transactions	* Pay at the pump * Hotel checkout * Car rental	
Self-Help	* Information telephone lines	* Internet information search * Distance learning	* Blood pressure machines * Tourist information	* Tax preparation software * Television/CD based training

ที่มา: Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*. 64, 50-60.

แถวบนของตารางจะแสดงถึงรูปแบบของเทคโนโลยีที่บริษัทใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการส่งมอบบริการ โดยการติดต่อสื่อสารทางเทคโนโลยีนี้ยอมให้ผู้บริโภคผลิตและรับบริการได้โดยไม่ต้องมีการเชื่อมโยงกับพนักงานให้บริการ ซึ่งถือเป็นลักษณะพื้นฐานของการบริการ

ตนเองผ่านเทคโนโลยี Yen (2005) ประกอบไปด้วย ระบบโทรศัพท์ ระบบเสียงตอบรับ ระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ต การติดต่อผ่านตู้อัตโนมัติ (Kiosk) และทาง VDO หรือ CD ส่วนแต่เป็นรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยีที่บริษัทต่างๆ ได้นำมาใช้เป็นหลักในการให้บริการหรือเป็นทางเลือกในการให้บริการ Meuter (2000) และบางครั้งเทคโนโลยีเหล่านี้ยังถูกใช้เชื่อมโยงกันด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัทได้จัดทำ CD เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถชมสินค้าหรือบริการได้ และหลังจากนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการในขณะที่เปิดแผ่น CD ดูอยู่ ก็จะสามารถเชื่อมโยงได้โดยตรงกับเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อได้ในทันที ส่วนความมุ่งหมาย (Purpose) นั้นจะประกอบไปด้วย 1) การบริการลูกค้า (Customer Services) คือ รูปแบบการบริการที่หลากหลายที่ถูกเสนอผ่านเทคโนโลยี เช่น การสอบถามบัญชีธนาคารทางโทรศัพท์ การขอข้อมูลทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น 2) การดำเนินการทางธุรกิจ (Transactions) เป็นการบริการทางเทคโนโลยีที่ให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการต่างๆ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนกับบริษัทโดยไม่ต้องมีการติดต่อโดยตรงกับพนักงานเลย เช่น Amazon.com การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การเช่ารถยนต์ผ่านตู้อัตโนมัติ และ 3) การช่วยเหลือตนเอง (Self-Help) เป็นเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ รับข้อมูลฝึกฝนตนเอง และกำหนดการบริการด้วยตนเองตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาทางไกล ข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น

รูปแบบการส่งมอบการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี

Dabholkar (1994) เสนอว่า ผู้บริโภคสามารถมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยีได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคเป็นสำคัญ สามารถอธิบายรูปแบบการส่งมอบการบริการได้ตามตารางที่ 2.3 โดยในรูปแบบแรกนั้นเป็นการติดต่อรับบริการโดยตรงโดยที่ผู้บริโภคต้องไปยังที่ที่ให้บริการเพื่อใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้เครื่อง ATM ที่ธนาคาร เครื่องขายตู้อัตโนมัติ เป็นต้น รูปแบบที่ 2 การติดต่อรับบริการโดยตรงโดยที่ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีจากที่บ้านหรือที่ทำงานเพื่อรับบริการ เช่น การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การเรียนทางไกล การหาข้อมูลต่างๆทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รูปแบบที่ 3 เป็นการติดต่อรับบริการทางอ้อมคือระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ผู้บริโภคจะได้รับบริการเมื่อไปยังที่ที่มีการให้บริการและใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติเพื่อรับบริการ เช่น บริการปลุกด้วยระบบอัตโนมัติของโรงแรม เป็นต้น รูปแบบที่ 4 คือ ผู้บริโภคจะใช้บริการโทรศัพท์อัตโนมัติจากที่บ้านหรือที่ทำงานเพื่อรับบริการ เช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ตารางที่: 2.3 แสดงรูปแบบการส่งมอบการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี

	At service site	At customers' place
Direct Contact	<p><u>CELL 1</u></p> <p>Customer goes to service site and uses technology to perform service. E.g ATMs, automated ticket machines, self-scanning at retail and library checkouts, automated recipe guide in retail store, self-gas pumps, blood pressure machines, tourist info.</p>	<p><u>CELL 2</u></p> <p>Customer uses technology from home/work to perform service. E.g. Internet shopping, interactive TV-shopping, reservations and information seeking over the internet, account information, financial transactions, distance learning.</p>
	<p><u>CELL 3</u></p> <p>Customer goes to service site and uses automated telephone system to perform service. E.g. automated wake-up calls at hotel room, telephone banking at bank, account information at libraries and retail store.</p>	<p><u>CELL 4</u></p> <p>Customer calls automated telephone service from home/work to perform service. E.g. telephone-banking, automated telephone-banking, automated ticket ordering over telephone (airports, ferries, cinemas), automated time schedule (e.g. buses, trains).</p>
Indirect Contact		

ที่มา: Annam, B. & Yallapragada, N. R. (2006). Understanding customer attitudes towards technology-based self-service: A case study on ATMs. Masters Thesis in Service Management Research. Karlstads University. Adapted from Dabholkar (1994).

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1995) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. **ชั้นความรู้ (Knowledge)** เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งความรู้แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- 1.1 การตระหนักถึงนวัตกรรม เป็นความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัว รู้ว่านวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำอะไรได้บ้าง
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม เป็นความรู้ที่ได้จากการติดต่อสื่อสารมวลชน การติดต่อหน่วยงานที่เผยแพร่วัตกรรมนั้น ความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้ใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับหลักการ ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ถึงหลักการที่ลึกซึ้งที่เป็นเบื้องหลังของนวัตกรรม เป็นหลักการที่จะช่วยให้นวัตกรรมบรรลุผล

2. **ชั้นการจูงใจ (persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตกรรมนั้น บุคคลจะเริ่มแสวงหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น หาข้อมูลเพิ่มเติม และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคคลจะรับรู้ว่านวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของความเสี่ยงอยู่ด้วย จึงต้องมีแรงเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นใจ บุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. **ชั้นการตัดสินใจ (Decision)** เป็นขั้นที่ไตร่ตรองว่าจะยอมรับวัตกรรมนั้นดีหรือไม่ ด้วยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีข้อเสีย เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์หรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับไปปฏิบัติหรือไม่

4. **ชั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation)** เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้นวัตกรรมนั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองกับส่วนน้อยก่อนว่าได้ผลดีหรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับไปปฏิบัติต่อไปหรือหยุดการใช้นวัตกรรมนั้น

5. **ชั้นการยืนยัน (Confirmation)** เป็นขั้นที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม หรือแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว หากพบข้อขัดแย้งบางอย่างอาจทำให้เปลี่ยนความตั้งใจจากเดิมที่เคยยอมรับมาเป็นไม่ยอมรับ หรือจากการไม่ยอมรับมาเป็นยอมรับได้

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) (Davis et al., 1989) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการคาดคะเนพฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen & Fishbein 1980, Davis et al. 1989) รูปแบบของ TAM นั้น อิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี หรือ คอมพิวเตอร์ (Davis et al. 1989) ความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่ส่งผลต่อการนำระบบมาใช้คือ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นการเข้าใจประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเชื่อว่า จะทำให้ Job Performance มีประสิทธิภาพ

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) สามารถให้สะดวกสบาย เกี่ยวข้องกับลักษณะภายในของเทคโนโลยี เช่น ความง่ายต่อการใช้ ง่ายต่อการเรียนรู้ (Davis et al., 1989)

ทฤษฎีดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการคาดคะเนการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่เขาจะได้รับ และการใช้งานที่ง่ายจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยี (Davis et al., 1989; Venkatesh & Davis, 1996) เพราะความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล คือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง ส่วนความง่ายในการใช้ จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ (Davis et al., 1989; Venkatesh & Davis, 1996)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ประการ Roger (1995) คือ

1. *Relative Advantage* เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะถ้ายอมรับสินค้าใหม่จะได้ประโยชน์ที่ดีกว่าเก่า หรือเหนือกว่าคู่แข่งเมื่อเทียบราคา ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่แนะนำสู่ตลาดครั้งแรกมักจะเป็นเทคโนโลยีที่ไม่เคยมีมาก่อน ทำให้เกิดความไม่แน่ใจต่อผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านี้จะเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภค คือ ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะใช้แล้วได้ผลดีกว่า ใช้สะดวกขึ้น ประหยัดเวลา และเห็นผลได้ในทันที

2. *Compatibility* หมายถึง ความรู้สึกว่าจะผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เข้ากันได้ดีกับวิถีชีวิตของ

ผู้บริโภค ไม่ต้องคอยตัวเพื่อเรียนรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มากจนเกินไป ซึ่งความคุ้นเคยเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรมของแต่ละชุมชน ความเชื่อ คุณค่า และประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน

3. *Complexity* คือ ความยาก-ง่าย ในการใช้งาน ถ้าใช้งานยากจะมีอัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่ำหรือช้า
4. *Trialability* การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อน ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงจากเทคโนโลยีใหม่ที่ไม่มีข้อมูล ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนมีความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับ
5. *Observability* ความสามารถของผลิตภัณฑ์ต่อการสื่อสารด้วยตัวมันเองให้กับผู้บริโภครับรู้ได้ง่าย ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าใหม่เร็ว เพราะผู้บริโภคมองเห็นหรือรู้สึกได้ถึงคุณประโยชน์ ที่เหนือกว่าของสินค้าใหม่นี้

เมื่อบริษัทให้บริการทราบถึงปัจจัยทั้ง 5 ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้บริษัทสามารถวางกลยุทธ์การให้บริการด้วยเทคโนโลยี หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 5 ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นแล้ว การทำความเข้าใจต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าในการยอมรับสินค้าใหม่ก็เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของบริษัทเช่นกัน ดังที่ Roger (1995) และ Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ นวัตกรรม ตามระดับความเร็วในการยอมรับเป็น 5 ประเภท คือ

1. *Innovators* คือ กลุ่มผู้ริเริ่มในการยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่น เป็นผู้มีความรู้ทางเศรษฐกิจดี การศึกษาสูง มีความกล้าที่จะเสี่ยงลงทุนหรือเสี่ยงทดสอบทดลอง ขอบลองของแปลกใหม่ คลั่งไคล้เทคโนโลยี เป็นกลุ่มเล็กๆมีสัดส่วนประมาณ 2-3 % เท่านั้น แต่คนกลุ่มนี้จัดว่ามีความสำคัญมาก เพราะจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถยืนยันว่าเทคโนโลยีนั้นๆ ใช้ประโยชน์ได้ เปรียบเสมือนผู้ควบคุมประตูที่จะปล่อยให้เทคโนโลยีแพร่ขยายเข้าไปยังกลุ่มอื่นๆ ต่อไป (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)
2. *Early Adopters* คือ ผู้ที่เห็นแนวโน้มของเทคโนโลยีใหม่ว่าเป็นประโยชน์ในการใช้งานในอนาคต และแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีใหม่เหล่านี้เป็นประโยชน์ในทางธุรกิจ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง มีเหตุผล เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่อง นับถือในสังคม

3. *Early Majority* คือ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว คนกลุ่มนี้มักจะยอมรับบรรทัดฐานของสังคมว่ามีความสำคัญมาก ดังนั้นเวลาจะตัดสินใจซื้อหรือใช้เทคโนโลยีมักจะสร้างความมั่นใจโดยการมองหาลูกค้าที่อ้างอิงและเชื่อถือได้ก่อนเสมอ หรือรอว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีอะไร หรือยอมรับเทคโนโลยีอะไรก็จะปฏิบัติตามไปด้วย
4. *Late Majority* คือ เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบความเสี่ยง จะยอมรับนวัตกรรมก็เพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันทางสังคม คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มีความระมัดระวัง สงสัย สงสัยใจอ่อนไหวในเรื่องของราคา ชอบของถูกและเป็นเทคโนโลยีที่สมบูรณ์แบบ ใช้งานง่าย
5. *Laggards* คือ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุดในสังคม เป็นพวกต่อต้านเทคโนโลยีไม่ยอมรับสิ่งใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงง่ายๆ ยึดมั่นอยู่กับประเพณีอย่างเหนียวแน่น ไม่สนใจโลกภายนอก

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับกระบวนการให้บริการ (Applying Technology to Service Processes)(Lovelock & Wright, 2002)

บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับบุคคล (People – Processing Services)
 เนื่องจากลูกค้ามีปฏิริยาตอบสนองกันโดยตรงกับตัวองค์กร บริการจำพวกนี้มักเกี่ยวข้องกับการออกแบบวัตถุของเครื่องอำนวยความสะดวก ส่วนที่อยู่ตอนหน้า และเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนรวมทั้งวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและแหล่งพลังงานที่ใช้ในการขับเคลื่อน ความพึงพอใจผู้บริโภคต่อเครื่องมือเครื่องใช้เหล่านี้ อาจมีความสำคัญเมื่อเทียบกับหน่วยที่เกี่ยวกับการผลิตภายในองค์กร การเลือกวิธีการทางเทคโนโลยีที่ถูกต้อง มีบทบาทสูงมากในการกำหนดวิธีการที่พนักงาน ผู้บริโภคและองค์ประกอบทางวัตถุจะมีปฏิริยาโต้ตอบกัน เพื่อสร้างสรรค์บริการที่พึงปรารถนา

บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของ (Possession–Processing Services) บริการเหล่านี้เน้นความสำคัญที่พลังงาน แบบวัสดุและวิธีการทางเทคโนโลยี เมื่อสินค้าหลักมักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางวัตถุ เริ่มจากการขนส่งไปจนถึงการเก็บรักษา จากการติดตั้งไปจนถึงการทำความสะดวก และจากการเติมน้ำมันไปจนถึงการซ่อมแซม วัตถุที่มีเจ้าของสามารถนำไปออกแบบใหม่ได้ เพื่อที่จะทำให้การบริการเป็นไปอย่างง่ายตาย

บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับตัวกระตุ้นทางความคิด (Mental Stimulus Processing Services) กำเนิดมาจากเทคโนโลยีด้านข่าวสาร (IT) ความก้าวหน้าทางโทรคมนาคม

จากโทรศัพท์มือถือ ไปจนถึงการเชื่อมโยงกับดาวเทียมและเคเบิลทีวี อย่างไรก็ตาม การทำให้ IT เกิดความก้าวหน้ามากที่สุด ต้องมีการพัฒนาเครื่องมือทางนวัตกรรมขึ้นมา ซึ่งขึ้นอยู่กับความก้าวหน้าทางการออกแบบวัสดุและวัสดุทางเทคโนโลยีอีกด้วยเช่น แหล่งพลังงานขนาดเล็ก เช่น แบตเตอรี่ขนาดเล็ก ที่จะอำนวยความสะดวกในการสร้างเครื่องมือที่เบาและเล็กกว่า การประยุกต์ใช้วิธีการใหม่ ๆ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทางเทคโนโลยีเกี่ยวกับพนักงานและผู้บริโภคด้วย

บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับข่าวสาร (Information – Processing Services) ความก้าวหน้าในการบริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับ IT เป็นอย่างมาก เช่น การรักษาสุขภาพทางไกล Telemedicine อนุญาตให้ผู้ให้การรักษาสุขภาพทำการส่งผ่านข่าวสารในทันทีทันใด รวมถึงการสแกน เอกซเรย์ และข้อมูลจากเครื่องมือตรวจสอบ ไปยังผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ห่างไกลกว่าที่สามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ผู้ให้บริการในท้องถิ่นว่าควรทำการรักษาอย่างไร

การทำเทคโนโลยีด้านข่าวสารให้ดีที่สุด (Making the Most of Information Technology) มีโอกาสทำกำไรได้มากที่สุดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านข่าวสาร เนื่องจากเป็นหนทางปฏิบัติการที่สามารถแยกตัวออกจากผู้บริโภค โทรคมนาคมและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงผ่านคอมพิวเตอร์ด้วยระบบของผู้ให้บริการในสถานที่อื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การจัดการกับงานเอกสารต่าง ๆ ใส่ข้อมูลคำสั่งซื้อ - ขายสินค้าจากเครื่องคอมพิวเตอร์

บริการหลายประเภทที่ลูกค้าใช้เป็นการประยุกต์ทางเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ได้รับการออกแบบไม่เฉพาะแต่การเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในสถานที่ ที่หนึ่งกับผู้ให้บริการในสถานที่อื่น แต่ยังให้ผู้บริโภคสามารถทำการบริการด้วยตนเองได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาพยากรณ์อากาศและถอนเงินจากเอทีเอ็มให้ผู้บริโภคใช้วิธีแบบบริการตนเองผ่านเครื่องมืออัตโนมัติ ซึ่งมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการมากขึ้นทุกที

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (SST) (Meuter et al., 2000, as cited in Zeithaml & Bitner, 2003)

1. เทคโนโลยีในการบริการตนเองสามารถช่วยให้ผู้บริโภคออกจากสถานการณ์ที่ยุ่งยาก (SST bail them out of difficult situations) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบ และมีเวลาที่จำกัด เช่น การต้องการใช้เงินด่วนในเวลาที่ยี่สิบนาทีปิดทำการแล้ว ก็สามารถไปใช้บริการได้ที่ตู้ ATM ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่จำเป็นต้องเดินทางไปธนาคารด้วย

2. การบริการตนเองผ่านเทคโนโลยีเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการติดต่อสื่อสารกับบุคคล (SST are better than the interpersonal alternative) เพราะ SST มีประสิทธิภาพในการประหยัดเวลาแก่ผู้บริโภค ประหยัดเงิน และเรื่องทางจิตวิทยา เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการกู้ยืมเงินจากธนาคาร ก็สามารถใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องไปพบกับพนักงานธนาคาร
3. เทคโนโลยีในการบริการตนเองทำงานได้ดี (SST work) ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ต่อการใช้บริการรูปแบบนี้ พบว่าการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (SST)

1. เทคโนโลยีในการบริการตนเองมีข้อผิดพลาด (SST fail) เป็นข้อผิดพลาดที่เกิดจากความขัดข้องของเครื่องอัตโนมัติ หรือ ระบบการทำงาน
2. เทคโนโลยีในการบริการตนเองถูกออกแบบมาไม่ดี (SST are poorly designed) ในข้อนี้การออกแบบนั้นรวมการออกแบบทั้งของระบบการทำงาน และ แบบของตัวเครื่อง การออกแบบการทำงานของเครื่องนั้นต้องไม่ยากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจและคิดว่ามันไม่คุ้มค่ากับการใช้ เช่น ผู้บริโภคต้องการเพียงกด 2-3 ครั้ง แล้วการทำงานก็สำเร็จ แต่ถ้าเกินไปจากนั้นก็เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้บริการรูปแบบอื่นแทน
3. ผู้บริโภคที่ไม่เป็นระเบียบ (The customer messes up) คือ เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบอะไรที่ซับซ้อน ไม่ชอบใช้เทคโนโลยี และด้วยความเป็นคนไม่มีระเบียบจึงเป็นผลให้ในบางครั้งไม่สามารถชำระหนี้ผ่านได้
4. ไม่สามารถได้รับการบริการคืนมาใหม่ได้ (There is no service recovery) เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น เราไม่สามารถที่จะเริ่มต้นการบริการใหม่ได้เนื่องจากการบริการเป็นการบริการที่ไม่สามารถกักตุนได้

จากที่กล่าวถึงความหมาย ชนิด รูปแบบ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการบริการ และรวมไปถึงปัจจัยการเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการ SST ของผู้บริโภคดีังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปประโยชน์ของการบริการ SST ได้ดังนี้

- ทำให้การส่งมอบการบริการเป็นมาตรฐาน สม่ำเสมอ (Consistent Delivery for Standardized Services) ต่างจากการส่งมอบบริการโดยพนักงานบริการที่มักจะมีคุณภาพผิดพลาดของคนที่เกิดจากอารมณ์ สภาพแวดล้อม ซึ่งต่างจากการส่งมอบบริการผ่านเทคโนโลยีที่มีมาตรฐานการส่งมอบที่เหมือนกันทุกครั้ง

- ต้นทุนต่ำ (Low Cost) คุ่มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างงาน
- ลูกค้ามีความสะดวกสบาย (Customer Convenience) ลูกค้าสามารถติดต่อและรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน ไม่มีวันหยุด และไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่นั้นโดยตรง
- มีช่องทางในการกระจายสินค้าและบริการที่กว้างกว่าเดิม (Wide Distribution) บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารผ่านไปยังตัวแทนจำหน่ายได้พร้อมๆกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและสามารถกระจายการบริการได้กว้างมากขึ้น
- ลูกค้าสามารถเลือกบริการที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง (Customer Choice & Ability to Customize) ลูกค้าสามารถเลือกทำรายการได้ตามที่ตนชื่นชอบตามเวลาและสถานที่ที่สะดวก
- ได้คำแนะนำจากลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (Quick Customer Feedback) ด้วยการใช้ช่องทางการติดต่อผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้การส่งผ่านข้อมูลต่างๆเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว บริษัทสามารถได้รับคำแนะนำและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดได้ทันที เป็นการประหยัดเวลาในการลองผิดลองถูก

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Kotler (2003) กล่าวว่า การทำการตลาดบริการให้ประสบความสำเร็จต้องมีองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive differentiation) ความสามารถในการผลิต (Productivity) และคุณภาพการบริการ (Service quality)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากนักการตลาดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 (Gronroos, 2000) ซึ่งคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยหลักในการชี้วัดแนวโน้มในการให้บริการของผู้บริโภค (Brown et al., 1999; as cited in Partrico, Fisk & Cunha, 2003) คุณภาพการบริการยังเป็นสิ่งที่นักการตลาดกล่าวว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ถือเป็นอาวุธสำคัญในธุรกิจบริการที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Zeithaml et al., 1990) สร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค เพิ่มผลกำไร และยังทำให้การบริการขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lovelock & Wright, 2002)

Parasuraman และคณะ (1985) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ ไว้ว่าคุณภาพคือคุณค่า (Value) ความสอดคล้องกับความต้องการ การพบกันของความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วน

Kotler (2003) กล่าวว่าคุณภาพ คือ ผลรวมทั้งหมด (Totality) ของลักษณะของสินค้าหรือบริการที่สามารถสนองความต้องการ ความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Boone และ Kurtz (1998) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความคาดหวังต่อคุณภาพและคุณภาพที่รับรู้จากการนำเสนอการบริการ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และหากผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์ก็จะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม ฟังจากการบอกต่อ (Words of mouth) หรือข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขาย (Kotler, 2003)

Gerson (1993) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ จะถูกกำหนดโดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภครายหนึ่งบอกว่ามีคุณภาพ สิ่งนั้นก็ถือว่ามีคุณภาพอย่างแท้จริง ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคและการรับรู้การกระทำที่เกิดขึ้นจริง โดยอาศัยแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Zeithaml et al., 1990) ขณะที่ Parasuraman และคณะ (1985) เสนอว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์จริงในการเข้ารับบริการ โดยลักษณะสำคัญของคุณภาพการบริการจะมีอยู่ 3 ประการคือ (1) ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า (2) การรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับการให้บริการจริง และ (3) การประเมินคุณภาพของการบริการไม่ได้เกิดขึ้นจากผลลัพธ์ของการให้บริการเท่านั้น หากแต่การประเมินคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นทุกขั้นตอนในกระบวนการการให้บริการ เช่นเดียวกับ Zeithaml และคณะ (1990) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องคุณภาพของการบริการไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพการบริการจากผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้ารับบริการเท่านั้น แต่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินในทุกกระบวนการในการบริการนั้นๆ จนถึงขั้นตอนของการส่งมอบการบริการขั้นสุดท้าย ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคแต่ละคนที่เข้ารับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงทุกๆ ปัจจัยที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการเป็นสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค

คุณภาพการบริการจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญสูงสุดในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการที่มีส่วนประกอบของการบริการเพียงอย่างเดียว (Pure service) หรือธุรกิจบริการที่ถูกนำเสนอควบคู่ไปกับสินค้าที่จับต้องได้ คุณภาพการบริการก็จะเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยในการประเมินคุณภาพการบริการ และกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Zeithaml & Bitner, 2003)

จะเห็นได้ว่า การให้คำนิยามหรือความหมายของ คุณภาพการบริการนั้นจะมุ่งไปที่คุณภาพ ตามที่ผู้บริโภคปรารถนาจะได้รับนอกจากนี้การนำเสนอคุณภาพของการบริการที่ดีกว่า ก็ย่อมนำมา ซึ่งความสำเร็จเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ (Zeithaml et al., 1988, 1990) ช่วยสร้างความจดจำให้แก่ผู้ บริโภคได้ยาวนานมากขึ้นกว่าปกติ ช่วยเพิ่มผลกำไรในการประกอบการ และช่วยทำให้การบริหาร งานขององค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Lovelock & Wright, 2002) การปรับปรุง คุณภาพเป็นสิ่งดีสำหรับธุรกิจทุกประเภทไม่ใช่แต่เฉพาะกับธุรกิจบริการเท่านั้น และยังเป็นสิ่งจำเป็น อย่างยิ่งต่อการแข่งขันซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแนวคิดมากมาย

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (Dimensions of service quality)

ผู้บริโภคจะทำการแบ่งการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 2 องค์ประกอบด้วยกัน (Payne, 1993; Gronroos, 2000; Parasuraman et al., 1985) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านผลของการบริการ (Technical or outcome quality) คือ คุณภาพการ บริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจะเป็นวัตถุ ประสงค์หลักจากการเข้ารับบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพการบริการนั้นจากสิ่งที่ผู้ บริโภคได้รับ
2. องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ (Functional or process-related quality) คือ การประเมินผลของผู้บริโภคที่รับรู้จากวิธีการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคใน ขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ในระหว่างการให้บริการ

สรุป คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะประเมินคุณภาพโดยรวม จากการรับรู้องค์ประกอบของคุณ ภาพการบริการทั้ง 2 องค์ประกอบ ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ สามารถทดแทนกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อไปใช้บริการของธนาคารแล้วพบว่าพนักงานของธนาคารไม่เอาใจใส่ลูกค้า ทำตัวไม่เป็นมิตร แต่ ในขั้นตอนการให้บริการก็เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เรายังคงมีความพึงพอใจในการให้บริการจาก ธนาคารอยู่ (Technical) ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการ (Functional) จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจก็ตาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ

การวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสามารถวัดได้โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาด หวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับบริการ กับกระบวนการส่งมอบคุณภาพที่เกิดขึ้นจริงและผลของคุณภาพ

การบริการที่เกิดขึ้นจริง ผลที่ออกมาก็คือ คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับจริงจากการบริการนั้นๆ ซึ่ง Parasuraman และคณะ (1985) ได้ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพการบริการและแบ่งปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการโดยใช้การวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group Interview) จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการออกมาได้ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) คือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้อำนวยความสะดวก พนักงาน สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ
4. ความสามารถ (Competence) คือ ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และมีความเชี่ยวชาญ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ความสุภาพ เคารพบนอบ อ่อนน้อมให้เกียรติ ความเป็นมิตรและความเอาใจใส่ของพนักงาน
6. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) คือ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร
7. ความปลอดภัย (Security) คือ ความมั่นคงปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยงและความสงสัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
8. การเข้าถึง (Access) คือ การใช้บริการได้อย่างสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ และเข้าใจในข้อสงสัยต่างๆ ได้อย่างชัดเจน
10. ความเข้าใจ (Understanding) คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี

ต่อมาได้มีการวิจัยใหม่ และได้สรุปรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความซ้ำซ้อนกัน หรือมีรายละเอียดมากจนยากแก่การประเมินให้เหลือเพียง 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible), ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability), ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), ความเชื่อถือนั่นใจได้ (Assurance) และความเข้าใจเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy) หรือที่รู้จักกันในชื่อของมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988, 1990; Lovelock และ Wright, 2002; Zeithaml et

al.,1990) และยังได้มีการสรุปเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแบบเดิมที่มี 10 ปัจจัย กับแบบใหม่ที่ลดความซ้ำซ้อนให้เหลือเพียง 5 ปัจจัย เป็นตารางเพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจน (ตารางที่ 2.4)

จากปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นปัจจัยในการรับรู้คุณภาพของธุรกิจการบริการโดยทั่วไปที่มีการบริการระหว่างบุคคล คือผู้บริโภคและพนักงานให้บริการ ดังนั้นจึงได้มีการเสนอว่า ควรมีเครื่องมือที่แตกต่างออกไปในการประเมินคุณภาพของระบบการให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง (Meuter et al., 2000, as cited in Partricio et al., 2003) เช่น การวัดคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ได้แก่ WebQual, SiteQual และ e-Servqual (Loiacono, 2000, as cited in Partricio et al., 2003; Zeithaml et al., 2002) และจากงานวิจัยของ Annam (2006) ที่ทำการศึกษารีวิวทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี กรณีศึกษาเครื่อง ATM เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้กับการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยีของธนาคาร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการของธนาคารรูปแบบดังกล่าว นั้นมาจากคุณสมบัติ (Attributes) ของการบริการเครื่องอัตโนมัติในมุมมองของผู้บริโภค (แผนภาพที่ 2.4) อาจจะได้ว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการชี้วัดคุณภาพการบริการของการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (Meuter et al., 2000; Loudon & Bitta, 1988; Dabholkar, 1996; Annam & Yallapragada, 2006) ซึ่งประกอบไปด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการแบบเดิมทั้ง 10 ปัจจัย และ SERVQUAL ที่ได้รับการปรับปรุงให้เหลือเพียง 5 ปัจจัย

Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles	■				
Reliability		■			
Responsiveness			■		
Competence Courtesy Credibility Security				■	
Access Communication Understanding the Customer					■

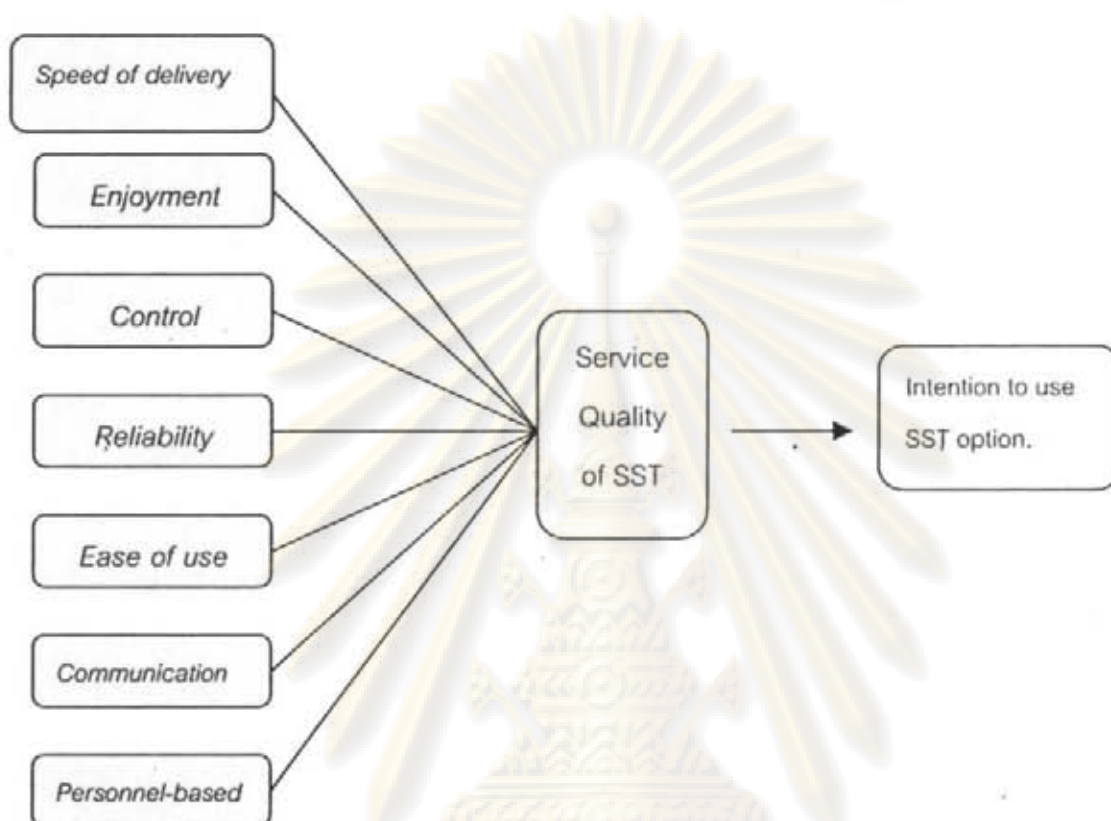
ที่มา: Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perception and expectations. NY: Free Press, p. 25

- *Speed of delivery* คือ ความรวดเร็วในการให้บริการจนสำเร็จตามความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ และทำการประเมินคุณภาพ (Dabholkar, 1996; Foley et al., 1990, as cited in Annam & Yallapragada, 2006)
- *Enjoyment* คือ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในกรณีนี้อาจเข้าใจได้ว่าเป็นความแปลกใหม่ของระบบเทคโนโลยีก็ได้ (Dabholkar, 1996)
- *Control* เนื่องจากการควบคุมถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการใช้การบริการตนเองผ่านเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Langeard et al., 1981, as cited in Annam & Yallapragada, 2006) มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการเป็นผู้ควบคุมการบริการ เพราะมันสามารถแสดงถึงความมีอิสระในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เหมือนเป็นผู้ควบคุมอยู่

เหนือกระบวนการ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่สูงขึ้นด้วย Bateson (1984, as cited in Joseph et al., 1999)

- *Reliability* คือ สิ่งที่ได้จากการให้บริการ SST ที่มีความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและความสมบูรณ์แบบ ซึ่งในบางครั้งอาจมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยและเป็นผลทำให้ความน่าเชื่อถือของบริการลดน้อยลง Ram (1989, as cited in Annam & Yallapragada, 2006) ได้เสนอความเสี่ยง 4 อย่างที่ทำให้เกิดการต่อต้านนวัตกรรม ได้แก่ 1) ความเสี่ยงในเรื่องการใช้งาน (Functional risk) 2) ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ (Economic risk) 3) ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) และ 4) ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological risk) จากงานวิจัยของ Parasuraman และคณะ (1985) พบว่า หากตัวของธนาคารเองเป็นธนาคารที่มีความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคที่มาใช้บริการก็จะรู้สึกปลอดภัย และกล้าที่จะเลือกใช้บริการอัตโนมัติของธนาคาร ซึ่งความน่าเชื่อถือจะมีผลต่อคุณภาพการบริการในด้านบวก (Annam & Yallapragada, 2006)
- *Ease of use* คือ การใช้งานที่ง่าย ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้งานและใช้ในการประเมินคุณภาพของเทคโนโลยีด้วย (Dabholkar, 1996; Bateson, 1984, as cited in Annam & Yallapragada, 2006)
- *Communication/Education* คือ การสื่อสารและให้การศึกษา Parasuraman และคณะ (1985) ให้ความสนใจต่อการให้ความรู้แก่บุคคลในการรับรู้คุณภาพการบริการที่สูงขึ้น การให้ความรู้และการฝึกปฏิบัติจะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับบริการได้ดีกว่า และจะนำไปสู่การรับรู้คุณภาพการบริการในทางบวก
- *Personnel-based support* คือ การแนะนำโดยบุคคล Chase (1978, as cited in Annam & Yallapragada, 2006) เสนอว่า แม้จะมีการใช้เครื่องมือและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเข้ามาแทนที่การบริการของพนักงาน แต่ความสำคัญของพนักงานก็ยังคงมีอยู่ เพราะลูกค้าบางรายก็ต้องการให้บริการจากพนักงานร่วมกับเครื่องอัตโนมัติเพื่อต้องการได้รับบริการในแง่ของ ความสุภาพ และการตอบสนอง ซึ่งเครื่องอัตโนมัติต่างๆ ไม่สามารถทำได้
- *Physical appearance* คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏถือเป็นปัจจัยในการชี้วัดคุณภาพด้วย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายนอกของตัวเครื่อง การออกแบบที่ทันสมัยของเครื่อง Parasuraman และ Berry (1991)

แผนภาพที่: 2.4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ SST ในมุมมองของผู้บริโภค



ที่มา: Annam, B. & Yallapragada, N.R. (2006). Understanding customer attitudes towards Technology-based self-serve: A case study on ATMs. Master Thesis. Karlstad University.

แม้ว่าปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL จะแตกต่างจากการประเมินคุณภาพการบริการของเครื่องมือหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีอื่นๆ ที่นำมาใช้ในการให้บริการ แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่ามีความคล้ายกัน (Particio et al., 2003)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏ พบเห็นได้ อาจจะเป็นการออกแบบเครื่องอัตโนมัติทั้งภายในและ ภายนอก หน้าจอที่ใช้ในการให้รายละเอียด เป็นต้น (Cox & Dale, 2001; Norman, 1998; Szymanski & Hise, 2000; Yoo & Donthu, 2001, as cited in Particio et al., 2003)

2. *ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability)* เป็นปัจจัยที่ใช้ได้กับทั้งการบริการระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service) แต่การบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการบริการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการได้โดยตรง ดังนั้นความผิดพลาดจึงมักเกิดขึ้นได้โดยตรงและเร็วกว่าการบริการระหว่างบุคคล (Norman, 1998; Shneiderman, 1998, as cited in Partricio et al., 2003)
3. *ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)* ในการบริการระหว่างบุคคล (Interpersonal) นั่นคือ ความพร้อมและความเต็มใจในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งในมุมมองของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของประสิทธิภาพ (Zeithaml et al., 2002, as cited in Partricio et al., 2003) เช่น ความสะดวกสบาย (Convenience) ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ (Accessibility) ความเร็วของผลที่ได้ (Speed of performance) และความเร็วของการให้บริการ (Speed of delivery) (Cox & Dale, 2001; Dabholkar, 1996; Joseph et al., 1999; Shneiderman, 1998; Szymanski & Hise, 2000; Van Riel et al., 2001; Yoo & Donthu, 2001, as cited in Partricio et al., 2003)
4. *ความเชื่อถือนั่นใจได้ (Assurance)* ในมุมมองของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเป็นผู้ควบคุม (Control) (Dabholkar, 1996; Norman, 1998; Shneiderman, 1998, as cited in Partricio et al., 2003) และ ความปลอดภัย (Security) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) (Cox & Dale, 2001; Szymanski & Hise, 2000; Van Riel et al., 2001; Yoo & Donthu, 2001; Zeithaml et al., 2002, as cited in Partricio et al., 2003) ซึ่งปัจจัยข้อนี้ถือเป็นหลักในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
5. *ความเข้าใจเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy)* ในมุมมองของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเฉพาะคน โดยผ่านรูปแบบการจดจำและรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้ การสร้างขึ้นมาเฉพาะบุคคล (Customisation) (Joseph et al., 1999; Van Riel et al., 2001, as cited in Partricio et al., 2003)

นอกจากนี้ยังต้องมีการเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จากทฤษฎี

การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เข้ามาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service) อีกด้วย (Particio et al., 2003)

การวัดคุณภาพของการบริการ (Service quality measure)

การวัดคุณภาพการบริการที่เป็นพื้นฐานและแพร่หลาย คือ การเปรียบเทียบจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคกับการรับรู้ผลที่เกิดขึ้นจริง (Actual performance) จากการบริการ หรือ แบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง Disconfirmation (Gronroos, 2000; Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1990) อันก่อให้เกิดสถานการณ์ 3 อย่างคือ

1. การรับรู้ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
2. การรับรู้มากกว่าความคาดหวัง
3. การรับรู้ไม่ตรงกับความคาดหวัง

การวัดคุณภาพการบริการโดยใช้มาตรวัด SERVQUAL เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้วัดคุณภาพการบริการ (Gronroos, 2000; Parasuraman et al., 1985, 1988, 1990) เป็นมาตรวัดที่เกิดจากการสนทนากลุ่มจำนวน 12 กลุ่ม เพื่อสรุปปัจจัยที่อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ ที่มีอยู่ 10 ปัจจัย ต่อจากนั้นนำทั้ง 10 ปัจจัยมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม 97 ข้อ แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยผลที่ออกมาสามารถตัดทอนคำถามเหลือเพียง 22 ข้อ 5 มิติดังที่กล่าวมาแล้ว โดยใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven-point Likert Scale) และประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการนั้นๆ โดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเป็นตัวตั้ง แล้วลบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อการบริการ ซึ่งผลต่างนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้นๆ หากการรับรู้มีคะแนนที่สูงกว่าความคาดหวังก็แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่หากคะแนนความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ก็จะทำให้เกิดช่องว่าง (Gap) และหมายความว่า การบริการนั้นขาดคุณภาพ

คุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและผลที่เกิดขึ้นจริง แต่อาจจะเกิดช่องว่างขึ้นได้และทำให้เกิดความล้มเหลวในคุณภาพที่เราส่งไปยังผู้บริโภค เราสามารถลดช่องว่างที่เกิดขึ้นได้โดยการศึกษาจากแบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Gaps model) แผนภาพที่ 2.5 (Gronroos, 1990; Kotler, 2003; Lovelock & Wright, 2002; Parasuraman,

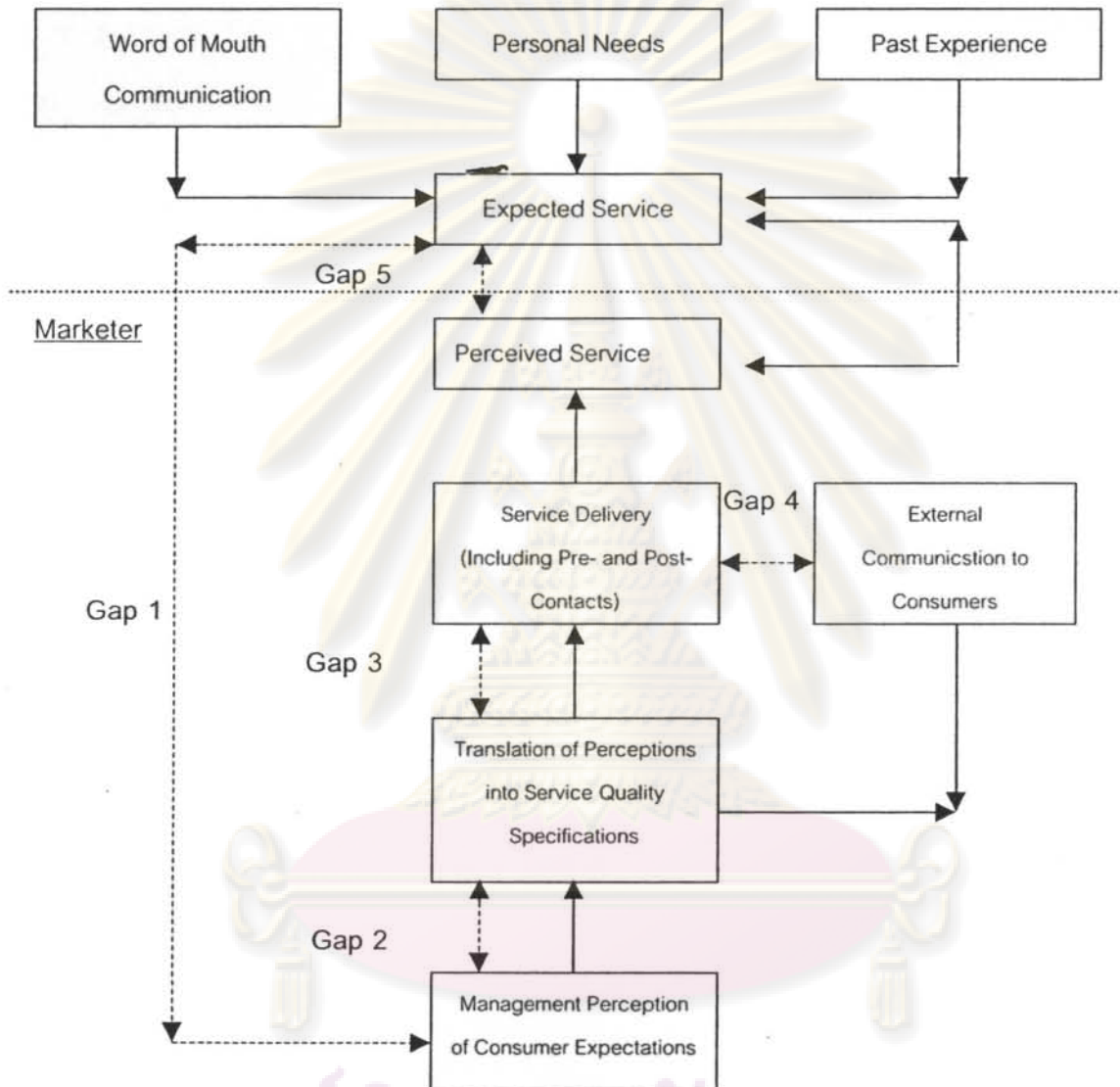
1985) เช่นเดียวกับที่ Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) ก็ได้เสนอแบบจำลองที่แสดงถึง ช่องว่างหรืออุปสรรคที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นไม่ตรงกับความคาดหวังทั้ง 5 ประการคือ

1. Consumer expectation-manager perception gap คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของผู้บริหารหรือนักการตลาดถึงความคาดหวังของผู้บริโภค การไม่เข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค จึงทำให้การวางแผนและการส่งมอบบริการไม่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค
2. Management perception-service quality specification gap คือ ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค และการกำหนดลักษณะของคุณภาพการ บริการ การที่ไม่สามารถรักษามาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ จึงทำให้การบริการ นั้นไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้
3. Service quality specifications-service delivery gap คือ ช่องว่างระหว่างลักษณะของ คุณภาพการบริการที่ได้กำหนดไว้ กับบริการที่ส่งมอบให้ การที่ระบบการส่งมอบบริการ ไม่ ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง อาจเกิดจากระบบ กระบวนการ หรือ พนักงานที่ไม่ สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. Service delivery-external communication gap คือ ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ กับการสื่อสารภายนอกให้ผู้บริโภครับรู้ การสัญญาที่มาจาก การสื่อสารภายนอก เช่น การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไม่ตรงกับการบริการจริงที่ผู้บริโภคได้รับ
5. Expected service-perceived service gap คือ ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไม่ ตรงกับผลที่เกิดขึ้นจริงจากการบริการที่ผู้บริโภครับรู้

เมื่อผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจและลดช่องว่างที่เป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการเหล่านี้ให้มีความแตกต่างกันน้อยที่สุดได้แล้ว ก็จะส่งผลให้การบริการนั้นมีคุณ ภาพตรงตามที่คุณบริโภคคาดหวังไว้ จนเกิดเป็นความพึงพอใจและกลายเป็นความภักดีต่อการบริการ ในที่สุด ซึ่งการรับรู้ผลที่ได้มาของผู้บริโภคนั้นถือเป็นปัจจัยหลักในการชี้วัดความแตกต่างของระบบ การให้บริการ และสามารถอธิบายได้ในแง่ของคุณภาพการบริการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค (Parasuraman et al., 1988, as cited in Patricio et al., 2003)

แผนภาพที่: 2.5 แบบจำลองการวิเคราะห์ช่องว่างหรืออุปสรรคของคุณภาพการบริการ (Quality Gap Analysis Model)

Consumer



ที่มา : Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service : Balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press: 46.

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer's Satisfaction)

Kotler (2003) ให้คำนิยาม ความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ความพึงพอใจ คือ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่เป็นความสุข หรือความสำราญใจ ความตื่นเต้นยินดี ความถูกใจ สนุกสนานเพลิดเพลิน หรือความมีชีวิตชีวา (Rust et al., 1996)

Irons (1997) กล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจไว้ว่า ถ้าหากลูกค้ามีประสบการณ์การเข้ารับบริการที่เท่าหรือมากกว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะรู้สึกได้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี ในทางตรงข้ามหากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้ารับบริการต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งผลแห่งการบริการนั้น จะส่งผลต่อความรู้สึกอันจะส่งต่อไปสู่พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการครั้งต่อไปได้

Person (1993) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ก็คือการทำสินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับการทำที่ความคาดหวังสินค้าหรือบริการนั้นสามารถเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และเมื่อนั้นการซื้อ หรือการใช้บริการจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท ต่อไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจกับการให้บริการ จะมีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก และมักจะเล่าความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้นให้กับคนที่รู้จักฟังซึ่งมักจะเป็นจำนวนที่มากกว่าการบอกต่อความรู้สึก ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจเสียอีก เช่นเดียวกับ Assael (2004), Moven และ Minor (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้า หรือ การบริการตรงตามที่คาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกต่อทัศนคตินำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากเกิดความไม่พึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติในทางลบ ทำให้เกิดแนวโน้มในการไม่เลือกสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) หมายถึง การประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

ถ้าได้ตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค คือผลต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล

Albert (1985 อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการไว้ว่า Moment of Truth (MOT) คือ ช่วงเวลาโอกาสที่ผู้บริโภคได้มาสัมผัสกับบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจต่อบริการนั้นๆ ซึ่งเรียกว่า จุดสัมผัสบริการ Moment of Truth, MOT มี 2 ลักษณะ คือ

1. Positive MOT ผลทางบวก คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้วผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ
2. Negative MOT ผลทางลบ คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้วผู้บริโภค เกิดความไม่พึงพอใจความไม่ชอบใจ

ซึ่ง Moment of Truth (MOT) หรือจุดสัมผัสบริการและหน้าที่สำคัญ ของผู้ให้บริการก็ต้องทำให้ทุกๆ Moment of Truth ที่ผู้บริโภคได้รับจากการสัมผัสบริการเป็นบวก เป็นความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด

การที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งนี้จะต้องเพียงพอและพอดีกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเอง จะเห็นได้ว่าเรื่องของความพึงพอใจนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์กับบริษัท หรือองค์กร และความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่จะได้รับจากสินค้าและบริการอีกด้วย และเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ Terry (1992) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) ได้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งปัญหาสำคัญจะอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

แนวคิดว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ Rust และ Oliver (1994) กล่าวว่าผู้บริโภคมองหาคุณค่าของสินค้าและบริการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างกว้าง

3. ต้องมีการตรวจสอบว่าพนักงานขายของบริษัทได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ไม่ใช่แค่ต้องการกำไร
1. ต้องมีความเข้าใจในเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน และสามารถวัดผลได้

Terry (1992) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดผลได้โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถวัดผลได้โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถวัดผลได้โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคมองหาคุณค่าของสินค้าและบริการ และ Rust และ Oliver (1994) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดผลได้โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถวัดผลได้โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถวัดผลได้โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตาม การวัดผลความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยากลำบาก เพราะผู้บริโภคมองหาคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถวัดผลได้โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ

มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค จึงมีผลต่อความทรงจำและนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจจิตใจผู้บริโภคถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพื่อนำไปวางแผนการจัดการในธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จได้ Irons (1997) ยังได้กล่าวว่านักการตลาดควรตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างความเกี่ยวพันในคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ (Relative Perceived Quality) ให้ได้ ทั้งนี้เพราะผลแห่งความเกี่ยวพันในทางบวกนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ดังนี้

- 1) สร้างความภักดีในตราสินค้า หรือบริการนั้น
- 2) เกิดการซื้อซ้ำที่มีปริมาณมากขึ้น
- 3) ลดปัญหาด้านราคาที่แตกต่างกันคู่แข่งได้
- 4) เพิ่มความสามารถในการกำหนดราคาให้สูงขึ้น โดยที่ไม่กระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด
- 5) เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น

เช่นเดียวกับกับธุรกิจธนาคาร จะต้องมีการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังในคุณภาพของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้จะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อในคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว

หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ หรือ เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น แล้วก็ตาม ผลที่ตามมา (Outcome) อาจจะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดี ก็เป็นได้ แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการแก้ปัญหา (Recovery) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากความไม่พึงพอใจอาจนำไปสู่การเปลี่ยนร้าน หรือลดการใช้ลง และอาจจะเกิดการบอกต่อในด้านลบ หรือการหยุดใช้และเลิกใช้บริการในที่สุด ซึ่งจะส่งผลเสียต่อองค์กรอย่างมาก (Boshoff, 1997)

การประเมินความพึงพอใจ

Parasuramam และคณะ (1985,1988) เสนอวิธีการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception) เช่นเดียวกับ Rust และ Oliver (1994) ที่จะประเมินความพึงพอใจโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อกับการปฏิบัติงานที่รับรู้ในระหว่างหรือหลังจากเกิดประสบการณ์การบริโภคแล้ว

นอกจากนี้ Oliver (1980) ได้เสนอรูปแบบการวัดความพึงพอใจ โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค ทำให้เกิดแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวังขึ้น (The expectancy disconfirmation model) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. Confirmation คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ
2. Positive disconfirmation คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูง
3. Negative disconfirmation คือ การที่สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้น้อยกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

กระบวนการประเมินความพึงพอใจ

กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ Boone & Kurtz (1998) คือ กระบวนการที่บริษัทองค์กรหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ยั่งยืนอย่างยิ่งในการวางระบบ ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลงานที่ทำไปตลอดเวลา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชั้น ดังนี้

1. การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding Consumer Needs) คือเมื่อนักการตลาดพยายามที่จะประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค จะต้องระลึกไว้เสมอว่ามีช่องว่างมากมาย และต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับจริงของสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นการเข้าใจความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภค

สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นได้ และถือเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ

2. การรับฟังการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Consumer Feedback) คือ การรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคได้ตอบกลับมาเกี่ยวกับการปฏิบัติขององค์กร ซึ่งขั้นนี้ถือเป็นบันไดขั้นที่ 2 ของกระบวนการ เป็นขั้นที่สามารถทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมองความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังขององค์กรอย่างไร และสามารถวัดการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ 2 ทาง คือ 1) การตั้งให้ผู้บริโภคมาช่วยประเมินผล (Reactive Method) เช่น มีเบอร์โทรศัพท์ที่ผู้บริโภคสามารถโทรมาร้องเรียนหรือแสดงความคิดเห็นได้ฟรี 2) การเข้าหาผู้บริโภคโดยตรงเพื่อขอความร่วมมือในการประเมินการบริการ เช่น ไปพบผู้บริโภคที่บ้าน โทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือส่งแบบสอบถามไปให้ผู้บริโภคประเมินผล เป็นต้น
3. การวัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement) เป็นบันไดขั้นสุดท้ายหลังจากที่บริษัทเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งบริษัทควรมีการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคทั้งในเรื่องทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา และยังสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแผนงานของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความพึงพอใจในช่วงเวลานั้นๆ ได้อีกด้วย เพื่อให้เข้าใจกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถศึกษาได้จากแผนภาพที่ 2.6

จากความสำคัญของการประเมินความพึงพอใจข้างต้นที่กล่าวไปแล้ว Gerson (1993) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงเหตุผลพื้นฐานที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไว้ 7 ประการ คือ

1. เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (To Learn about Consumer Perceptions) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน การรับรู้สิ่งต่างๆ จึงแตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ดังนั้นการประเมินคุณภาพหรือความพึงพอใจจึงควรประเมินจากการรับรู้ของแต่ละคนจึงจะเหมาะสมที่สุด
2. เพื่อสรุปว่าจะอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จำเป็นเรียกร้อง และคาดหวัง (To Determine Consumer Needs, Wants, Requirements and Expectations) ในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ใช่แค่เพียงรู้ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อหรือได้รับไปเท่านั้น แต่จะต้องสรุปให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ นั่นคือการศึกษา

ความต้องการในปัจจุบันและในอนาคตของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับในอนาคต

แผนภาพที่: 2.6 ขั้นตอน 3 ขั้นในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค (Three Steps to

Measure Consumer Satisfaction)



ที่มา: Boone, L. E & Kurtz, D. L. (1998). Contemporary marketing wired. (9 th ed.).

Orlando,FL: The Dryden Press: 52.

3. เพื่อลดช่องว่าง (To Close the Gaps) มีช่องว่างมากมายที่เกิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่องค์กรหรือผู้ประกอบการได้ส่งมอบให้กับผู้บริโภค กับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับอะไรจริงๆ ซึ่งการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจนี้จะนำไปสู่การทราบสาเหตุของการเกิดช่องว่างต่างๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
4. เพื่อตรวจสอบว่าจะอะไรคือสิ่งที่คาดหวัง เพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (To Inspect What you Expect in order to Improve Service Quality and Consumer Satisfaction) การที่จะตรวจสอบได้นั้นต้องมีการกำหนดมาตรฐานของการบริการให้กับธุรกิจ โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคและต้องทำการสื่อสารให้พนักงานในองค์กรและผู้บริโภคทราบถึงมาตรฐานนั้นด้วย จากนั้นจึงจะประเมินได้จากการเปรียบเทียบมาตรฐานที่กำหนดไว้กับการกระทำจริงที่เกิดขึ้น

5. การเพิ่มคุณภาพนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร (Because Improved Performance Leads to Increased Profits) ในข้อนี้ยังไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่าการเพิ่มคุณภาพจะนำมาซึ่งการเพิ่มของผลกำไร แต่ในภาคธุรกิจต่างๆ ก็เชื่อว่าถ้ามีการพัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา ยอมเสียเงินมากขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่ดี
6. เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่และจะก้าวต่อไปในทิศทางใด (To Learn How You are Doing and Where You Go from Here) เหตุผลข้อนี้อาจถือได้ว่าเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด เพราะเราจำเป็นต้องทราบถึงช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ เพื่อจะสามารถปิดช่องว่างที่เกิดขึ้นเหล่านั้น รวมถึงเราต้องทราบว่าอะไรคือความต้องการ ความคาดหวัง และทำอะไรให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นต่อการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานในอนาคตว่าจะต้องทำอะไร
7. เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (To Apply the Process of Continuous Improvement) ธุรกิจควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าไม่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการเลย ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

จากการให้นิยามความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนั้น พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับ 2 แนวคิดที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความพึงพอใจ คือ แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) และ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation)

ผู้บริโภคทุกคนจะมีความคาดหวังในใจก่อนที่จะรับบริการเสมอ ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectation) เป็นมาตรฐานภายในที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการ และประเมินว่าการบริการนี้สร้างความพึงพอใจหรือไม่ โดยจะใช้ประสบการณ์ที่เกิดจากประสบการณ์นั้น หรือ

อาจจะเป็นประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากผู้ให้บริการรายอื่นก็ได้ (Lovelock & Wright, 2002; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค คือมาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การทำความเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยของความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่า คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่

Christopher, Payme และ Ballantyne (1995) ได้กล่าวไว้ว่า มีเหตุผลที่สำคัญว่าทำไมในทุกๆ ครั้ง สายงานการตลาด พนักงานขาย และพนักงานบริการ จึงควรให้ความสนใจในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ คำตอบก็คือ จำนวนผู้บริโภคที่มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนี้

1. เมื่อผู้บริโภคต้องการการบริการ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับบริการตอบกลับที่เป็นประโยชน์ และตรงตามความต้องการของตน จากบริษัทหรือองค์กรที่ให้บริการ
2. เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการในปริมาณที่มากเพียงพอ ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า หรือบริการที่ดี
3. เมื่อผู้บริโภคที่ติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการคนใด ถึงแม้จะไม่ใช่พนักงานคนเดิมที่เคยติดต่อได้ ผู้บริโภคก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการช่วยเหลือ และการให้บริการอย่างดีเหมือนกันจากพนักงานทุกคน
4. ผู้บริโภคมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลจากบริษัทหรือองค์กรจันทมิตร ไม่ใช่ในรูปแบบของการทำธุรกิจ
5. เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาต่าง ๆ ลูกค้าย่อมจะคาดหวังว่าความสัมพันธ์ที่ผ่านมา กับบริษัท จะทำให้บริษัทช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้เขาได้
6. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว มักจะคาดหวังว่าจะมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบริษัทมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มี ความภักดีในสินค้าและบริการ

Terry (1992) ยังได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้บริโภคไว้ว่า เพราะความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของผู้บริโภคจากสินค้า และบริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยสร้างความเข้าใจว่า ผู้บริโภคควรจะมี ความคาดหวังอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเกิดมีปัญหากับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังนี้มาจากองค์ประกอบ หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่: 2.7 The Formation of Expectations



ที่มา : Vevra, T. G. (1992). Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing. New York: 140.

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกก็ได้ (Kotler, 2003; Zeithaml et al., 1990; สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) เช่น ประสบการณ์ในอดีต การรับรู้ หรือความเข้าใจไปเอง (Perception) ของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะปะปนมาด้วย เพราะการบอกเล่า (Word of Mouth) หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรวมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องมีการบริการที่ดีอย่างที่ตนต้องการ จึงก่อให้เกิดความคาดหวัง (Expectation) ที่สูงเกินกว่าปกติหรือเกินกว่าความเป็นจริง Terry (1992) กล่าวเพิ่มเติมว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการมากเท่าไรผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในระดับที่น้อยลงเท่านั้น การที่เราได้ล่วงรู้ถึงระดับความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะสามารถที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของ อันผู้บริโภค จะนำมาสู่ความพึงพอใจในสินค้าและบริการในที่สุด

ด้วยเหตุนี้จะเห็นได้ว่าระดับของความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งระดับของความคาดหวังในสินค้าและบริการของผู้บริโภคนี้ แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ (Rust et al., 1996) คือ

1. ความคาดหวังในระดับปกติ (Will expectation) เป็นความคาดหวังในระดับมาตรฐานหรือคุณภาพในระดับปกติซึ่งคาดเดาได้จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับนี้เป็นระดับของความคาดหวังที่ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป จะตั้งไว้ นักวิจัย ก็จะอาศัยความคาดหวังในระดับมาตรฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการวิจัย

2. ความคาดหวังในระดับสูงกว่าปกติ (Should expectation) คือความคาดหวังว่าอยากให้เป็นอย่างนั้นอย่างนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ควรจะได้รับเกินกว่าระดับปกติที่เป็นอยู่ ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่สิ่งที่ดีกว่าหรือน่าจะเป็นในความคาดหวังของผู้บริโภคได้เกิดขึ้น ย่อมต้องดีกว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นเป็นปกติ

3. ความคาดหวังในระดับอุดมคติ (Ideal expectation) คือความคาดหวังในสิ่งนั้น ๆ ว่าน่าจะเป็นไปอย่างดีที่สุด หรือภายใต้สถานการณ์ที่ดีที่สุด ในระดับที่ดีเยี่ยมที่สุดเท่าที่มันจะเป็นไปได้

นอกจากนี้ Zeithaml และคณะ (1990) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของรูปแบบความคาดหวังที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนว่าประกอบไปด้วยความคาดหวัง 2 ระดับ และระยะห่างที่ยอมรับได้รวมเป็น 3 องค์ประกอบ คือ 1) Desired Service คือความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้ว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการและเชื่อว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการ หรือควรจะได้รับบริการ 2) Adequate Service คือระดับขั้นต่ำของการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และสามารถยอมรับได้ 3) Zone of Tolerance คือระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้รับกับระดับขั้นต่ำสุดที่ผู้บริโภคมองยอมรับได้ นอกจากนี้ความแตกต่างอาจเกิดจากความไม่แน่นอนของการให้บริการของพนักงาน หรือปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการก็ได้

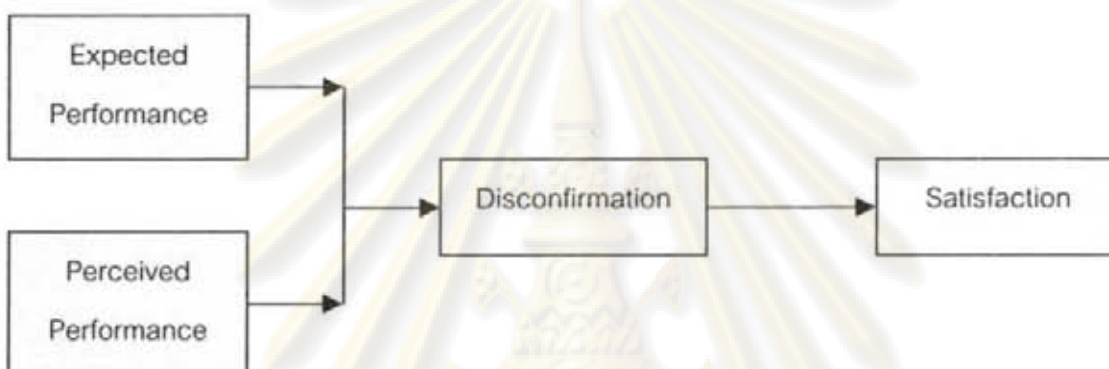
ด้วยเหตุที่ความคาดหวังที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคสามารถมีได้หลายระดับนี้เอง จึงทำให้ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นแตกต่างกันได้ในผู้บริโภคแต่ละคน ถึงแม้ว่าจะได้รับบริการหรือสินค้าที่เหมือนกันก็ตาม ดังนั้นความคาดหวังจึงเป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ

Zeithaml & Bitner (2003) กล่าวว่า การเข้าใจความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการส่งมอบการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจ

ใจที่สูงขึ้นตามมา เพราะเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆแล้ว ผลที่ได้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจได้จากทฤษฎี The expectancy disconfirmation model ของ Oliver (1980) ที่แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้นในเรื่องการประเมินความพึงพอใจ และสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ได้จากแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่: 2.8 Disconfirmation Model of Customer Satisfaction



ที่มา: Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver (1980) จากแผนภาพนี้สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังมากเท่าใดก็มีแนวโน้มที่จะเกิด Negative disconfirmation คือ ความไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น และถ้าผู้บริโภคยังมีความคาดหวังน้อยเท่าใดแนวโน้มที่จะเกิด Positive disconfirmation หรือเกิดความพึงพอใจก็จะมีมากขึ้นตามมา

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer's Perception)

Kotler (2003) กล่าวถึง การรับรู้ ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ หรืออาจจะสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลได้เลือก จัดการ และแปลความข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างเป็นภาพที่มีความหมายในโลก คล้ายกับ Assael (2004) ที่ให้นิยาม การรับรู้ ไว้ว่า เป็นการเลือก การจัดการ และการตีความหมายสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เข้ามาในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งนิยามดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับของ Moven & Minor (1998) Schiffman & Kanuk

(2000,2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการและตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูล และสร้างเรื่องราวที่มีความหมายในโลก

หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน (2546) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ไว้อย่างครอบคลุมว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการกับสิ่งเร้าที่เข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วส่งไปยังสมองเพื่อตีความหมาย ซึ่งนำไปสู่การรับรู้โดยประสบการณ์เดิมในการช่วยตีความ หรือสร้างความหมายของสิ่งเร้านั้นๆ หรือหมายถึงเราเห็นสิ่งรอบๆตัวเราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคล จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป แม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงมีการเลือกสนใจ จัดการ และตีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคล และเพื่อให้เข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้น จึงต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย

องค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2000, 2007; Solomon, 2007)

1. การรับรู้ความรู้สึก (Sensation) หมายถึง การตอบสนองอย่างฉับพลันของประสาทรับรู้ ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก นิ้วมือ ในรูปของการมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัสต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน ที่ง่ายไม่ซับซ้อน เช่น โฆษณา บรรจุกัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
2. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) คือ จุดที่คนสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งเร้า Solomon (2007) กล่าวว่า ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาในการออกแบบการกระตุ้นทางการตลาด เช่น คำโฆษณาในป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้คำพูดที่ดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่ถ้าคำโฆษณาดี แต่ขนาดของตัวอักษรเล็กเกินไปจนผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นหรืออ่านได้ ก็ไม่มีประโยชน์
3. ความแตกต่างจำนวนน้อยที่บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ (The Differential Threshold) หรือเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ซึ่งหมายถึงความแตกต่างที่เริ่มสังเกตได้
4. การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Subliminal Perception) คือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งโดยไม่รู้ตัว สามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ 1) ตัวกระตุ้นที่เป็นภาพที่นำเสนอสั้นๆ (Briefly Presented Visual Stimuli) 2) คำพูดที่มีอัตราเร่งสูงในข่าวสารที่ประสาทรับ การได้ยินต่ำ (Accelerated Speech in Low-volume Auditory Messages) 3) ภาพพจน์

หรือคำพูดที่ฝังอยู่หรือซ่อนอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือบนฉลากสินค้า (Embedded or Hidden Imagery or Words)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

Assael (2004) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ สิ่งเร้าทางกายภาพ หรือทางการสื่อสารที่ออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับลักษณะที่องค์ประกอบที่ต่างกันของสิ่งเร้า โดยแบ่งได้ดังนี้คือ 1) องค์ประกอบทางความรู้สึก ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง ความรู้สึก 2) องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง ได้แก่ ขนาด ตำแหน่ง ความแตกต่าง และ ความแปลกใหม่
2. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การรับรู้สิ่งเร้าเดียวกัน สถานการณ์เดียวกันก็จะแตกต่างกันไป ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ ส่วนแต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การรับรู้ และการแปลความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนแตกต่างกันไป

ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

Lovelock และ Wright (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีทัศนคติเชิงบวก จากผลที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า หรือมีการตอบสนองต่อสินค้าที่เกิดขึ้นขั้นตอนการบริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สำคัญ หมายความว่า ผู้บริโภคมีมาตรฐานของคุณภาพการบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค ซึ่งก็คือความคาดหวังของผู้บริโภค จากการสังเกตการปฏิบัติการ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน จากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบ ถ้าคุณภาพการบริการที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง เป็นผลให้ความพึงพอใจออกมาในทางลบ (Negative Disconfirmation) ถ้ากรณีที่คุณภาพของการบริการที่รับรู้มากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในทางบวก (Positive Disconfirmation) และสามารถที่จะมีความพึงพอใจในระดับปกติ (Confirmation) ได้ถ้าผลออกมาตรงตามความคาดหวัง

ซึ่งเมื่อเราได้ทำความเข้าใจถึง ความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งช่องว่าง (Gaps) ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มี

ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้เราได้ทราบถึงขอบข่ายหรือ กลไก ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. แนวคิดเรื่องความภักดีของผู้บริโภค (Consumer's Loyalty)

Lovelock & Wright (2002) ได้กล่าวถึง ความภักดี หรือ Loyalty ว่าเป็นคำที่มีมานาน ซึ่งสมัยก่อนใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัวและมีศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อประเทศชาติ แต่ในปัจจุบันวงการธุรกิจได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก โดยส่วนใหญ่การศึกษาและให้ความหมายจะเป็นในแง่ของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยเรื่องของราคา (Price) และมูลค่า (Value) คือ ญุณแจสำคัญในแง่ของความจงรักภักดี สำหรับเรื่องของความสม่ำเสมอ (Consistency) และคุณภาพ (Quality) ก็เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญเช่นกันในการสร้างและรักษาความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ นวัตกรรม (Innovation) ก็เป็นปัจจัยที่สามารถผลักดันให้เกิดความภักดีด้วยเช่นกัน

Schultz (1998) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว โดยความผูกพันนั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ประการคือ (1) ความพึงพอใจในสินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Needs satisfaction) (2) จำนวนความน่าสนใจในแต่ละประเภทสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Involvement in category) (3) ศักยภาพของตราสินค้าอื่นที่สามารถสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้ (Attract of alternatives) และประการสุดท้ายคือ (4) ผู้บริโภคจะเพิกเฉยต่อตราสินค้าอื่นเนื่องจากเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าเดียว (Intensity of ambivalence to change or alternatives)

Assael (2004) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าวก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ซึ่งสามารถจำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ (Aaker, 1996; Moven & Minor, 1998) คือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่า ๆ กันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เขามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้านั้นที่ไม่ทำให้เกิดการเสี่ยงหากจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี (Switching-cost loyal)

4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสิทธิภาพการใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่ซื้อต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างความเป็นมิตรที่ตระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น

5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าวและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้น ๆ

ความภักดีนั้นยังทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อเพิ่มขึ้น มีการบอกต่อที่เป็นไปในทางบวกต่อองค์กร องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร

(Lovelock & Wright, 2002) ลักษณะของความภักดี จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในปัจจุบันนี้ ความภักดีจะเกิดจากการที่เราส่งคุณค่า (Value) ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นเรื่องของความสม่ำเสมอ (Consistency) หรือในเรื่องของคุณภาพ (Quality) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในสินค้าและการบริการ (Schiffman & Kanuk, 2007)

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และตราสินค้านั้นมีความหมายรวมทั้งสินค้าและการบริการซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดียวกันเสมอ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ในเรื่องของการรับรู้คุณภาพ และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้า และเป็นสิ่งสะท้อนคุณค่า ความไว้วางใจ โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา (Mowen & Miner, 1998)

การวัดความภักดี

Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวถึงเป้าหมายหลักของนักการตลาด ว่าคือการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นทรัพย์สินของบริษัทในรูปนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น จึงควรจะศึกษาถึงรูปแบบการวัดความภักดีต่อตราสินค้าก่อน โดยได้มีการแบ่งแนวคิดหลักออกเป็น 2 ส่วนคือด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะแรกเป็นการศึกษาจากพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น ตามทฤษฎี Instrumental conditioning approach กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผลที่วัดออกมาอาจขาดความแม่นยำ เนื่องจากไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความภักดีจริง (Real brand loyalty) กับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่แท้จริง (Spurious brand loyalty)

ในขณะเดียวกัน Keller (1998) ได้กล่าวถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าว่า การวัดในเชิงพฤติกรรมสามารถดูได้จากจำนวนครั้งที่ซื้อซ้ำ ซึ่งผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลส่วนตัวหรือซื้อโดยไม่ได้อิดคิดใคร่ตรองอย่างถี่ถ้วนมากกว่าที่จะซื้อเพราะความชอบที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น เมื่อคู่แข่งเสนอเหตุผลที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้า ผู้บริโภคที่ยึดติดกับตราสินค้าเดิมอาจเริ่มเปลี่ยนมาใช้สินค้าของคู่แข่งก็ได้

สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะที่สองเป็นการศึกษาในเชิงทัศนคติ (Attitudinal) เนื่องจากการวัดในลักษณะแรกนั้นเป็นการสังเกตจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงทำให้นักการตลาดไม่สามารถทราบถึงทัศนคติ และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้ (Brand commitment) ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นถือเป็นการแสดงออกที่เด่นชัด (Clinch facet) ดังนั้น การศึกษาการวัดในส่วนที่สองตาม Cognitive learning theory นั้นจึงเป็นการศึกษาถึงทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ไปจนกระทั่งถึงแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปมากกว่าที่จะศึกษาการซื้ออย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual behavior) กล่าวคือ การพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of purchase) และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of brands purchased) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product class) โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย

2. การวัดเชิงทัศนคติ จะเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการได้แก่

- ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสี่ยงสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะถึงเล็งถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย
- การวัดความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญในทุก ๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

- ความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองเห็นคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพ โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

- ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรักและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก โดยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและกับตราสินค้า

นอกจากนี้ยังมีการเสนอการวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of service loyalty) โดย Pong และ Yee (2001 อ้างถึงใน ผุฒผ่อง ตริบุบผา, 2547) กล่าวว่าความภักดีต่อการบริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ
- คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ (Koskela, 2002 อ้างถึงใน ผุฒผ่อง ตริบุบผา, 2547) การบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็仍将เลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อบริการเดิมเป็นประจำ
- ความชอบมากกว่า (Preference) คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาอย่างเห็นได้ชัด
- การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

- การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) คือ การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

Zeithaml และคณะ (1996) ได้สรุปปัจจัยที่วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค (Consumer behavioral intentions) ดังต่อไปนี้ (Bloomer et al., 1999)

- พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) คือ การพูดถึงผู้ให้บริการ หรือการบริการในด้านบวก แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นเกิดความสนใจและใช้บริการ
- ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ การเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก
- ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในเรื่องของราคา แม้ว่าผู้ให้บริการจะขึ้นราคาสูงกว่าที่อื่น แต่ถ้าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคก็ยอมจ่าย
- พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนโดยตรงขณะนั้นกับผู้ให้บริการทันที หรือ บอกต่อคนอื่นๆ ส่งเรื่องไปยังสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดี

Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อ มาจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและไม่มีความพึงพอใจกับตราสินค้าเดิมที่ตนใช้อยู่ ตราสินค้าคู่แข่งมอบข้อเสนอมือใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ และการผลิตสินค้าที่ต้องการเจาะเฉพาะกลุ่มตลาดมากขึ้น (Niche market) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ ยังพบว่าเจ้าของสินค้าได้ใช้เงินจำนวนมหาศาล เพื่อการส่งเสริมการขายมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เงินเพื่อการโฆษณา ทั้งที่ทราบกันดีว่าโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภค เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้น สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี แม้จะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ ก็ตาม

ดังนั้น Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวสรุปถึงการพัฒนาให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเชื่อว่าเป็นผลมาจากการทดลองใช้สินค้าในครั้งแรก แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจอีกทั้งมุ่งเน้นทางด้านการสร้างทัศนคติในเชิงบวกทั้งในด้านตัวสินค้าที่มีคุณสมบัติสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการได้ตามที่คาดหวัง จนเกิดของความชื่นชอบและการซื้อซ้ำในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยสำคัญอยู่ที่คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากที่สุด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับพนักงานบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคแท้จริงแล้วจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ เนื่องจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกัน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) คือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากก็จะมีความภักดีสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำ ก็จะมีความภักดีต่ำ ยิ่งถ้ามีความพึงพอใจสูงมากๆ ผู้บริโภคก็จะมีภักดีสูง ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการจะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะยาวด้วย เช่นเดียวกับ Anderson และคณะ (1994) กล่าวว่า หากนักการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจหรือเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคก็จะเป็นผลดีที่จะนำไปสู่ผลกำไรเพิ่มขึ้นด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารพาณิชย์ ความหมายตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ.2522 มาตรา ๔ บัญญัติไว้ว่า "การธนาคารพาณิชย์ หมายความว่า การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น (ก) ให้สินเชื่อ (ข) ซื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด (ค) ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ"

ในมาตรา ๔ วรรคสอง ยังได้กำหนดไว้ว่า "ธนาคารพาณิชย์ หมายความว่า ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์"

ความสำคัญของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์จัดเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาท และมีความสำคัญมากที่สุดของประเทศ ซึ่งเนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินออมและแหล่งเงินกู้แหล่งที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ นอกจากนั้นยังมีบทบาทต่อการกำหนดระบบการเงิน การเพิ่มหรือลดปริมาณเงิน และเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการดำเนินนโยบายทางการเงิน (พรนพ พุกกะพันธ์, 2548) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินออมแหล่งใหญ่ของประเทศ แม้ว่าสถาบันการเงินในประเทศไทยจะมีอยู่จำนวนมากพอสมควร ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่เก่าแก่และได้รับความเชื่อถือมานาน มีสาขาและสำนักงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นสถาบันการเงินที่สะดวกในการให้บริการทั้งทางด้านการรับฝากและการถอนเงิน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารงานธนาคาร ยิ่งทำให้การฝากเงินและการถอนเงินเป็นไปอย่างสะดวกสบายมากขึ้น

2. ธนาคารพาณิชย์ยังเป็นที่นิยมแหล่งใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยเป็นแหล่งที่ให้กู้ยืมแก่ประชาชน หน่วยธุรกิจ และหน่วยเศรษฐกิจอื่นๆ ได้มากที่สุดประมาณร้อยละ 70 ของเงินให้กู้ยืมทั้งหมด

3. ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระบบการใช้จ่ายเงิน ในสมัยก่อนประชาชนมีการใช้จ่ายใช้สอยเงินโดยใช้เงินสด ซึ่งได้แก่ธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ เมื่อกิจการของธนาคารพาณิชย์ขยายตัว ธนาคารพาณิชย์ได้มีเครื่องมือเครดิตขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนอีกชนิดหนึ่งเรียกว่า เช็ค (Cheque) เช็คได้กลายมาเป็นสื่อกลางสำคัญในการค้าทั้งธุรกิจรายใหญ่ รวมทั้งรายย่อยด้วย

4. ธนาคารพาณิชย์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มและลดปริมาณเงินในประเทศ เพราะธนาคารสามารถสร้างเงินตราและลดเงินตราได้ โดยเงินตราที่ธนาคารพาณิชย์สร้างขึ้นมา เราเรียกว่าเป็นเงินฝากเมื่อเรียก ที่ใช้วิธีการโอนสิทธิ์และเปลี่ยนมือกันด้วยเช็ค หากธนาคารพาณิชย์อนุญาตให้ลูกค้าเขียนสั่งจ่ายเช็คได้มาก ปริมาณเงินในตลาดก็จะมากตามไปด้วย

5. ธนาคารพาณิชย์เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการกำหนดนโยบายการเงิน เพราะ รัฐบาลอาจดำเนินมาตรการต่างๆ ในการควบคุมปริมาณเงินและเครดิตในระบบเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพที่เหมาะสมได้ เช่น การเพิ่มและลดของเงินสดสำรอง ของอัตราดอกเบี้ยการรับช่วงซื้อลดตั๋วเงิน การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ (พรนพ พุทกะพันธ์, 2548)

1. ต้องดำเนินการให้ได้ผลกำไร (Profitability) ธนาคารจะต้องดำเนินธุรกิจให้มีกำไร เพราะผลของกำไรจะต้องจ่ายเป็นเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น และเป็นรายจ่ายในการดำเนินงานกิจการ ถ้ามีกำไรมากก็จะเป็นกำไรสะสม ทำให้ธนาคารมีเงินกองทุนของกิจการเพิ่มมากขึ้น เป็นหลักประกันที่ดีสำหรับผู้ฝากเงิน และสร้างความเชื่อมั่นต่อธนาคาร

2. ต้องดำรงสภาพคล่อง (Liquidity) ในการจัดการสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์จะต้องคำนึงถึงสภาพคล่องเป็นสำคัญที่สุด ถ้าธนาคารพาณิชย์ขาดสภาพคล่อง ไม่สามารถจ่ายเงินให้ลูกค้าที่ต้องการถอนได้ ความเชื่อถือที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ก็จะหมดไป

3. ต้องยึดหลักความปลอดภัย (Safety) ตามปกติผู้ฝากเงินจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของธนาคารพาณิชย์ที่ได้เอาเงินไปฝากไว้เป็นสำคัญ

4. ต้องยึดหลักความมั่นคงทางการเงิน (Solvency) โดยธนาคารจะต้องพยายามระดับฐานะการเงินของธนาคารให้มั่นคงที่สุด ต้องพยายามทำให้ทรัพย์สินมีมูลค่ามากกว่าหนี้สินของธนาคาร เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับธนาคารพาณิชย์

การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

สามารถสรุปการบริการหลักๆ ได้ 8 ประการ (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2548; สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย, 2547)

1. การรับฝากเงิน แบ่งตามลักษณะของระยะเวลาของการฝากได้ 3 ประเภท คือ
 - เงินฝากออมทรัพย์
 - เงินฝากกระแสรายวัน
 - เงินฝากประจำ
2. การให้กู้ยืมและการซื้อลดตั๋วเงิน
3. การโอนเงินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ
4. การเรียกเก็บเงินตามตราสาร
5. การรับรองและค้ำประกันตั๋วเงิน
6. การลงทุนในหลักทรัพย์ในประเภทต่างๆ
7. การซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ
8. การให้บริการอื่นๆ เช่น การให้เช่าตู้เงินฝาก การให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

การบริการในด้านต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ข้างต้น เป็นรูปแบบการบริการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการหรือพนักงานของธนาคารนั้นๆ กับผู้รับบริการหรือลูกค้าที่ไปใช้บริการของธนาคารนั้นๆ ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีการติดต่อสื่อสาร หรือมีการกระทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์โดยผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร การบริการในรูปแบบนี้เป็นการบริการรูปแบบเดิมของธนาคารพาณิชย์ (Meuter, 2000; Prendergast, 1994)

ในปัจจุบันรูปแบบการบริการของธนาคารพาณิชย์ได้มีการปรับตัวไปสู่รูปแบบการทำธุรกิจบริการแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายการให้บริการ และเพื่อให้การบริการนั้นรวดเร็ว อบอุ่นมากขึ้น (ระพีพร ศรีจำปา, 2548) ธุรกิจการบริการของธนาคารจึงมีการปรับรูปแบบการบริการเพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (Meuter, 2000) ซึ่งการบริการของธนาคารที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีสามารถจำแนกออกเป็น 5 บริการ (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544; สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย, 2547)

1. บริการเครื่องฝากถอนเงิน, โอนเงิน, สอบถามยอดเงินและชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine/ATM)
2. บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking)
3. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile phone Banking)
4. บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-service corner)
5. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

1. บริการเครื่องฝากถอนเงิน, โอนเงิน, สอบถามยอดเงินและชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ

(Automatic Teller Machine/ATM)

Automatic Teller Machine หรือ ATM เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่ธนาคารนำมาให้บริการสำหรับลูกค้าที่มีบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันกับธนาคาร ให้บริการด้านเงินสดทันที โดยไม่ต้องใช้พนักงานของธนาคารทำรายการให้ และสามารถให้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งธนาคารได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการพัฒนาเครือข่ายให้เป็นการใช้เครือข่ายร่วม (ATM Pool) ลูกค้าสามารถใช้บริการ ทำรายการต่างๆทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ข้ามธนาคารกันได้ จากเมื่อก่อนจำกัดแค่เพียงเครื่องของธนาคารที่ลูกค้ามีบัญชีเท่านั้น การให้บริการของ ATM มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาจนในปัจจุบันสามารถให้บริการได้มากกว่าการถอนเงินสด โดยบริการหลักๆของเครื่อง ATM ที่เปิดให้บริการแทบจะทุกธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีดังนี้

1. บริการถอนเงินสด
2. บริการโอนเงิน มีทั้งการโอนเงินระหว่างบัญชี โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีบัญชีอยู่ในธนาคารเดียวกัน โอนเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีบัญชีต่างธนาคาร โอนเงินเพื่อชำระยอดบัตรเครดิต โอนเงินบริจาคเข้าบัญชีสาธารณกุศลต่างๆ
3. ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าสินค้าของบริษัทขายตรง ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าประกันภัย ค่าลงทะเบียนเรียน ฯลฯ

4. เปลี่ยนรหัส
5. สอบถามยอดบัญชี

2.บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking)

การบริการทางโทรศัพท์ถือเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับธนาคารได้สะดวกที่สุดช่องทางหนึ่ง เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาที่สาขา เป็นการช่วยประหยัดเวลาและมีความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ของสาขาให้มีเวลาบริการลูกค้าที่สาขามากขึ้นและทำให้สามารถรับรู้ปริมาณงานที่แท้จริงของสาขาได้ ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking/Tele Banking) ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยนำเสนอทั้งในรูปแบบบริการตอบรับอัตโนมัติ(Interactive Voice Response : IVR) และศูนย์บริการธนาคารทางโทรศัพท์(Call Center) ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การบริการทางโทรศัพท์มีรายละเอียดการบริการดังนี้

1. บริการสอบถามยอดบัญชี ทั้งบัญชีออมทรัพย์และบัญชีกระแสรายวัน สอบถามรายการเช็คคืน
2. บริการพิมพ์สำเนารายการและข้อมูลต่างๆผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอรายการเดินบัญชีรายการโอนเงิน
3. ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น ค่าสินค้าของบริษัทขายตรง ค่าประกัน ค่าลงทะเบียนเรียน ค่าโทรศัพท์มือถือ
4. บริการโอนเงิน โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ไปบัญชีกระแสรายวัน โอนเงินจากบัญชีกระแสรายวันไปบัญชีออมทรัพย์
5. บริการทั่วไป เช่น เปลี่ยนรหัส สอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการอายุัด บริการสอบถามอัตราดอกเบี้ย บริการขอคู่มือการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์ ติดต่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์

3.บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile phone Banking)

การบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Banking) เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM Advance ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ภายใต้บริการ Mobile Life ซึ่งใช้เทคโนโลยี SIM Tool Kits (STK) และ WAP (Wireless Application Protocol)

และผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital 1800 ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ด้วยเทคโนโลยี WAP เช่นกัน ในชื่อบริการ Djuiice โดยทำรายการผ่านเมนูหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพียงการสัมผัสที่ปุ่มโทรศัพท์ซึ่งจะเป็นตัวส่งคำสั่งบริการต่างๆไปยังธนาคาร มีรายละเอียดของการบริการดังนี้

1. บริการสอบถามยอดบัญชี ทั้งบัญชีออมทรัพย์และบัญชีกระแสรายวัน สอบถามรายการเช็คคืน
2. ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น ค่าสินค้าของบริษัทขายตรง ค่าประกัน ค่าลงทะเบียนเรียน ค่าโทรศัพท์มือถือ
3. บริการโอนเงิน โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ไปบัญชีกระแสรายวัน โอนเงินจากบัญชีกระแสรายวันไปบัญชีออมทรัพย์
4. บริการทั่วไป เช่น เปลี่ยนรหัส สอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการสอบถามอัตราดอกเบี้ย

4.บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-service corner)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้นำระบบเทคโนโลยีมาช่วยเสริมบริการต่างๆ เพื่อเป็นการผลักดันให้เกิดการลดการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน และบริการต่างๆ ที่สาขาให้น้อยที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าหากมีผู้มาใช้บริการที่สาขาจำนวนมากจะได้ไม่ต้องรอรับบริการจากพนักงาน และยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านสาขาของธนาคารเอง ให้เหลือเพียงบริการด้านสินเชื่อและงานขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นหลัก สำหรับธนาคารส่วนใหญ่จะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อนเหล่านี้ เนื่องจากการใช้บริการจากเครื่องอัตโนมัติจะให้ความสะดวกรวดเร็วกว่าการรอทำรายการกับพนักงานมาก (การเงินการธนาคาร, 2002) รายละเอียดของบริการธนาคารอัตโนมัติมีดังนี้

1. เครื่องโทรศัพท์เพื่อใช้บริการ
2. เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) ให้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีเงินฝาก ซึ่งเครื่องจะมีระบบอ่านและตรวจสอบธนบัตร โดยมีใบบันทึกรายการเป็นหลักฐาน หลังจากนั้นเครื่องจะทำรายการทันทีในระบบ Real-time
3. เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook Machine) ให้บริการปรับยอดสมุดเงินฝากที่ได้รับการบันทึกข้อมูลที่แถบแม่เหล็กเมื่อลูกค้าเปิดบัญชีแล้ว โดยเครื่องจะทำการตรวจและพิมพ์รายการลงในสมุดเงินฝากแม่ในบริการที่ลูกค้าเพิ่งทำรายการเสร็จ

4. เครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ(Cheque Drop Box) เป็นบริการรับฝากเช็คชนิดพร้อมเพื่อนำเข้าบัญชี โดยผู้นำฝากกรอกรายละเอียดลงในใบนำฝากและซองนำฝาก เมื่อนำเช็คหย่อนในตู้เครื่องจะมีใบบันทึกเวลานำฝาก ผู้นำฝากจะต้องเก็บใบนำฝากแผ่นแรกไว้เป็นหลักฐาน โดยที่ธนาคารจะมีเจ้าหน้าที่คอยเปิดกล่องทุกชั่วโมงเพื่อไปเข้าบัญชี

5.บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

ในปัจจุบันจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต(Internet Banking) ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกผ่านช่องทางนี้ นอกจากนี้ธนาคารทุกแห่งที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทำการติดตั้งระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยมากที่สุด การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีรายละเอียดการให้บริการดังนี้

1. บริการเปิดบัญชี
2. บริการสอบถามยอดบัญชี
3. บริการขอรายการเดินบัญชี(Statement)
4. บริการโอนเงินสามารถโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ทั้งระหว่างบัญชีของผู้ให้บริการ และโอนเงินต่างธนาคาร
5. บริการชำระค่าสินค้าและบริการ
6. บริการเช็ค ทั้งสั่งซื้อสมุดเช็ค ตรวจสอบการใช้เช็ค
7. บริการอายัดเช็ค
8. สมัครบริการบัตรเครดิตและอนุมัติเบื้องต้น
9. สมัครขอสินเชื่อและอนุมัติเบื้องต้น
10. บริการอายัดบัตร

จากรูปแบบการบริการธนาคารพาณิชย์ที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีทั้ง 5 บริการ

ข้างต้น จะมีเพียง 2 บริการที่เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคอย่างง่าย ๆ และสามารถพบเห็นได้บ่อย นั่นคือ บริการเครื่องฝากถอนเงิน, โอนเงิน, สอบถามยอดเงินและชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine/ATM) และ บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-service corner)

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผด่ง ตริบุบผา (2547) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการของบริการ และความภักดีต่อการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งแบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และธนาคาร พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแบ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็น 2 ประเภท คือ ร้านดิสเคานท์สโตร์ กับห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังทั้งจากห้างสรรพสินค้าและร้านดิสเคานท์สโตร์สูงกว่าการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากทั้งร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า

งานวิจัยของ Annam และ Yallapragada (2006) ทำการศึกษาเรื่องความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี กรณีศึกษาเครื่อง ATMs โดยทำการศึกษาจากคุณภาพการบริการ โดยการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยในเรื่องของขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ความรวดเร็ว และความถูกต้องเป็นคุณสมบัติหลักต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Bloemer และ Kasper (1995) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า กับสินค้ายาสระผม และ เทปเปล่า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้านั้น ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในบางครั้งผู้บริโภคแสดงความพึงพอใจออกมาแต่กลับไม่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

Bloemer และคณะ (1998) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อธนาคาร โดยศึกษาจากความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อธนาคาร โดยความ

สัมพันธ์จะเกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่วนคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทั้งโดยตรง และโดยอ้อมต่อความภักดีต่อธนาคาร โดยจะเกิดผ่านความพึงพอใจ

Cronin และ Taylor (1992) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการโดยนางานวิจัยที่ผ่านมาๆ มา มาแก้ไขปรับปรุง และพิจารณาใหม่ ทำการศึกษาตั้งแต่กระบวนการคิดและวิธีการวัดคุณภาพ การบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ พบว่า การวัดผลที่เกิดขึ้นของคุณภาพการบริการอาจจะต้องมีการปรับปรุงเครื่องมือในการวัด นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Joseph และคณะ (1999) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของธนาคาร ในแง่ของอิทธิพลของเทคโนโลยีในการให้บริการ โดยทำการศึกษาที่ธนาคารในประเทศออสเตรเลีย ใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุดในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคยังไม่มีความเชื่อมั่นในเรื่องความถูกต้องของ การทำงานของเครื่องอัตโนมัติในธนาคารเท่าที่ควร แม้ว่าจะมีความพึงพอใจกับการทำงานของเครื่อง โดยรวมก็ตาม

Pikkarainen และคณะ (2004) ศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคต่อการบริการธนาคาร ออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันการทำธุรกรรมธนาคารมักจะทำผ่านระบบออนไลน์และมีอัตราเพิ่มมากขึ้น อย่างรวดเร็วไปทั่วโลก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทาง การให้บริการ ของธนาคารในรูปแบบนี้ โดยใช้การสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 คน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ และข้อมูลของธนาคารออนไลน์บนเว็บไซต์เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับธนาคารออนไลน์ของ ผู้บริโภค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยนี้มีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-45 ปี ที่เป็นผู้เคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านทางธนาคารอัตโนมัติรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 4 รูปแบบ คือ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ให้บริการโอนเงิน ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ (Payment), เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine), เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook Machine), และเครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ (Cheque Drop Box) และเนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจในการซื้อ และอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธุรกิจธนาคารได้ด้วยตนเอง ตลอดจนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการวิจัย ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 20-45 ปี โดยจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุจำนวนประชากรที่อายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตพื้นที่เขตปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,442,553 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณด้วยสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 22)

$$r = \frac{1}{(1 + Ne^2)}$$

- เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากร
 e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดของประชากรจำนวน 2,442,553 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 จะได้ดังนี้

$$r = \frac{2,442,553}{1 + [(2,442,553) \times (0.05)^2]}$$

$$r = 399.9$$

จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 399.9 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ในขั้นแรกจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่า ประกอบไปด้วยเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) โดยทั้ง 50 เขตนั้นได้แบ่งออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินประกอบด้วย (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชยกรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถาบันศาสนา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นที่ันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม (10) พื้นที่โล่ง ที่ว่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะพื้นที่พักอาศัยและพาณิชยกรรมเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจธนาคาร และเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งมีทั้งสิ้น 36 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) คือ ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก บางกอกน้อย บางซื่อ ดุสิต พญาไท สาทร บางคอแหลม จตุจักร บางแค ประเวศ คลองสาน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ วังทองหลาง คลองเตย ธนบุรี บึงกุ่ม สวนหลวง ลาดพ

ไร่ บางกะปิ บางกอกใหญ่ บางพลัด ดอนเมือง บางเขน ดินแดง วัฒนา ยานนาวา ห้วยขวาง
หลักสี่ พระโขนง บางนา และภาษีเจริญ เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง

หลังจากนั้นก็ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการนำชื่อของ
เขตต่าง ๆ ทั้ง 36 เขตมาเขียนชื่อลงในกระดาษและทำการจับสลากออกมาจำนวน 10 เขต ได้แก่

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| (1) เขตดินแดง | (6) เขตคลองสาน |
| (2) เขตปทุมวัน | (7) เขตลาดพร้าว |
| (3) เขตบางแค | (8) เขตบางรัก |
| (4) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | (9) เขตบางซื่อ |
| (5) เขตบางกอกน้อย | (10) เขตจตุจักร |

จากนั้นก็ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูล
ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ เช่น สาขา
ต่างๆ ของธนาคาร สำนักงาน ศูนย์การค้า สถานศึกษา ในเวลาที่แตกต่างกันซึ่งอยู่ใน 10 เขตที่ได้
ทำการสุ่มเลือกจนกระทั่งครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่ง
แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) โดยแบบ
สอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว
และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจในการบริการซึ่งประกอบไปด้วย
ความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจริงต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้าง
แบบสอบถามโดยมีแนวทางจากการค้นคว้าและรวบรวมจากการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ

ของผู้บริโภคตามมาตรวัด SERVQUAL ของ (Parasuraman, et al., 1988, 1990) และ ปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพการบริการของการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยีต่างๆ (Annam & Yallapragada, 2006; Dabholkar, 1996; Loudon & Bitta, 1988; Meuter et al., 2000; Patricio et al., 2003)

ส่วนในการวัดความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty) นั้นผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของ Bloomer และคณะ (1999) ร่วมกับ Pong และ Yee (2001, อ้างถึงใน ผุคผ่อง ศรีบุบผา, 2547) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

จากการที่ผู้วิจัยนำเอางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จึงมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างคนไทย และมีการปรับเปลี่ยนเกณฑ์การให้คะแนนตามและภาษาในแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (เครื่องอัตโนมัติ) ของธนาคาร สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งทำการวัดใน 5 ปัจจัย มาประยุกต์ร่วมกับปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพการบริการของการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (Annam & Yallapragada, 2006; Dabholkar, 1996; Loudon & Bitta, 1988; Meuter et al., 2000; Patricio et al., 2003) คือ

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีคำถาม 4 ข้อ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีคำถาม 3 ข้อ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) มีคำถาม 4 ข้อ
4. ความแน่นอน (Assurance) มีคำถาม 3 ข้อ
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) มีคำถาม 5 ข้อ

ในการวัดการรับรู้คุณภาพของการบริการดังกล่าว ผู้วิจัยได้เปลี่ยนการวัดแบบเดิมที่เป็น การวัดแบบ 7 คะแนน (Semantic differential scales) เป็นการวัดแบบ 5 คะแนน (5-points Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน

ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การวัดความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty) เป็นการศึกษาทางด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Bloomer et al., 1999) ร่วมกับ Pong และ Yee (2001, อ้างถึงใน ผุคผ่องศรีบุบผา, 2547) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษา 4 ปัจจัย คือ

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth) มีคำถาม 3 ข้อ
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มีคำถาม 4 ข้อ
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) มีคำถาม 3 ข้อ
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) มีคำถาม 3 ข้อ

ในการวัดความภักดีต่อการบริการดังกล่าว ผู้วิจัยใช้การวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5-points Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ก่อนที่จะนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไข หลังจากนั้นนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือหลังการเก็บข้อมูลจริงทั้ง 400 ชุด ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้

$$r = \frac{k}{(1 - k)} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_i} \right]$$

- เมื่อ α คือ ค่าความน่าเชื่อถือ
 k คือ จำนวนข้อ
 Vi คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 Vt คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือหลังการเก็บข้อมูลจริงทั้ง 400 ชุด ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจในการบริการซึ่งประกอบด้วย ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามความคาดหวังต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ คือ 0.92 ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามการรับรู้ที่ได้รับจริงต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ 0.88 และ ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ 0.65

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการอบรมให้กับผู้ช่วยวิจัยก่อนที่จะออกไปเก็บข้อมูล โดยการอธิบายให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ หลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนขั้นตอนการเก็บข้อมูล เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามความต้องการ และได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2551 โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้ที่คอยให้คำแนะนำในการกรอกในกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว การประมวลผลข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. ลงรหัส (Coding) ให้ครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำข้อมูลไปประมวลผลเพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร นำมาแจกแจงในรูปความถี่ (Frequency) จำนวนเป็นร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวัง นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการธนาคารอัตโนมัติ จำนวนหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีที่มีต่อการบริการ จำนวนหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังกับการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับจริงจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ (T-Test)
6. คะแนนคุณภาพการบริการตามการรับรู้ จำนวนโดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวัง จะได้ผลต่างเป็นคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการธนาคารอัตโนมัติ โดยจะตีค่าการรับรู้คุณภาพเป็น 3 ระดับ (parasuraman, et al., 1988; Oliver, 1980) คือ
 - 5.1 คะแนนความคาดหวังสูงกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารอัตโนมัติ
 - 5.2 คะแนนความคาดหวังเท่ากับคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเท่ากับศูนย์แสดงว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารอัตโนมัติ
 - 5.3 คะแนนความคาดหวังต่ำกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นบวกแสดงว่า ผู้บริโภคประทับใจต่อคุณภาพการบริการ หรือคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ
7. คะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของการบริการธนาคารอัตโนมัติ ในมิติต่างๆ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
8. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product movement correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการและระดับความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการธนาคารอัตโนมัติ” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดความคาดหวังและผลการวัดการรับรู้ของการบริการธนาคารอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ
- ส่วนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

อายุ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 ตามด้วยช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	104	26.0
26-30 ปี	111	27.8
31-35 ปี	66	16.5
36-40 ปี	62	15.5
41-45 ปี	57	14.3
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	20	5.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	13	3.3
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	31	7.8
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	34	8.5
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.3
รวม	400	100.0

อาชีพ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือนักศึกษา และ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 62 คน และ 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5 และ 15.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	62	15.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 5,001-10,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือรายได้ที่ระดับ 10,001-15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ ตามมาด้วยรายได้ที่มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	6.5
5,001-10,000 บาท	111	27.8
10,001-15,000 บาท	84	21.0
15,001-20,000 บาท	47	11.8
20,001-25,000 บาท	49	12.3
มากกว่า 25,000 บาท	83	20.8
รวม	400	100.0

สถานภาพการสมรส

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 มีสถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 หย่าหรือแยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้จดทะเบียนสมรส ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	284	71.0
สมรส	94	23.5
หย่า/แยกกันอยู่	20	5.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแต่ละธนาคาร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมากกว่า 1 ธนาคาร และเลือกใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ตามมาด้วยธนาคารกสิกรไทย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติจำแนกตามธนาคาร

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ธ.กรุงไทย	117	29.3
ธ.กรุงเทพ	204	51.0
ธ.กรุงศรีอยุธยา	140	35.0
ธ.กสิกรไทย	169	42.3
ธ.ดีบีเอส ไทยท努	6	1.5
ธ.ทหารไทย	43	10.8
ธ.ไทยพาณิชย์	215	53.8
ธ.นครหลวงไทย	33	8.3
ธ.ยูโอบี	24	6.0
ธ.สแตนดาร์ดฯ นครธน	18	4.5
ธ.เอเชีย	16	4.0
อื่นๆ	42	10.5
รวม	1,027	256.8

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

จากการสำรวจ พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่สำคัญที่สุด คือ ความสะดวก รวดเร็วของการบริการ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ เป็นช่องทางในการรับเงินเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามมาด้วยขั้นตอนวิธีการใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้
บริการธนาคารอัตโนมัติ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	62	15.5
ได้รับเงินเดือนผ่านช่องทางนี้	68	17.0
สะดวก รวดเร็ว	199	49.8
รูปแบบการบริการมีความทันสมัย	22	5.5
ความปลอดภัย	5	1.3
มีสถานที่ให้บริการมาก	44	11.0
รวม	400	100.0

ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมากกว่า 5 ปี รองลงมาใช้บริการมานาน 3-4 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ต่อมาใช้บริการมานาน 1-2 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	14	3.5
1-2 ปี	56	14.0
3-4 ปี	107	26.8
มากกว่า 5 ปี	223	55.8
รวม	400	100.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความถี่ของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติช่วง 1 เดือน

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ 4-6 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ การใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามมาด้วยการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และใช้บริการ 7-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติในช่วง 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
2-3 ครั้ง/เดือน	130	32.5
4-6 ครั้ง/เดือน	144	36.0
7-9 ครั้ง/เดือน	62	15.5
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	64	16.0
รวม	400	100.0

รูปแบบการบริการธนาคารอัตโนมัติ

จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบพบว่า เครื่องถอนเงิน, โอนเงิน, สอบถามยอดเงิน, และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (ATMs) เป็นรูปแบบการบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ตามมาด้วยเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และสุดท้ายเครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ดังตารางที่ 4.11

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการบริการ
ธนาคารอัตโนมัติ

รูปแบบการธนาคารอัตโนมัติ	จำนวน	ร้อยละ
- เครื่องถอนเงิน, โอนเงิน, สอบถามยอดเงิน, และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (ATMs)	378	94.5
- เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine)	266	66.5
- เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook Machine)	290	72.5
- เครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ (Cheque Drop Box)	83	20.8
รวม	1,017	254.3

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปัญหาการใช้บริการ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยพบปัญหาจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยพบปัญหาจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรจำแนกตามการพบปัญหาในการใช้
บริการธนาคารอัตโนมัติ

	จำนวน	ร้อยละ
เคย	255	63.8
ไม่เคย	145	36.2
รวม	400	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบปัญหา

จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการที่พบปัญหาจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ จำนวน 255 คน พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ เครื่องอัตโนมัติมักจะเสียบ่อย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ปัญหาบัตร ATM ถูกยึด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ปัญหาต่อมาคือ การให้บริการของเครื่องอัตโนมัติช้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และปัญหาจากการพิมพ์ตัวอักษรในสมุดคู่ฝากทับซ้อนกัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่พบปัญหาจากการบริการธนาคารอัตโนมัติจำแนกตามรูปแบบของปัญหา

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
- เครื่องอัตโนมัติมักจะเสียบ่อย	182	71.4
- การให้บริการของเครื่องอัตโนมัติช้า	73	28.6
- บัตร ATM ถูกยึด	88	34.5
- ไม่ได้รับเงินสดตามจำนวนที่ถอน	43	16.9
- ปรับสมุดคู่ฝากไม่ถูกต้อง	18	7.1
- สมุดคู่ฝากติดอยู่ในเครื่อง	31	12.2
- ตัวอักษรในสมุดคู่ฝาก พิมพ์ทับซ้อนกัน	71	27.8
- ฝาก/โอนเงินเข้าบัญชีไม่ถูกต้อง	31	12.2
อื่นๆ	21	8.2
รวม	558	218.8

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดความคาดหวังและผลการวัดการรับรู้ที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 มิติ คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy) โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวัดความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง และ ผลการวัดการรับรู้ที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกตามมิติ 5 มิติ

๑ ผลการวัดความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของการบริการธนาคารอัตโนมัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยของธนาคารอัตโนมัติจะเป็นอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย 4.34 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของการออกแบบหน้าจอที่เหมาะสม อ่านง่าย ชัดเจน 4.25 อันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม เช่น โบบันที่กรายการ 3.99 และอันดับสุดท้าย คือ ค่าเฉลี่ยของการเป็นอุปกรณ์ที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ 3.82 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	Mean	SD
• จะเป็นอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย	4.34	0.60
• จะเป็นอุปกรณ์ที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ	3.82	0.72
• จะมีการออกแบบหน้าจอที่เหมาะสม อ่านง่าย ชัดเจน เช่น สีหน้าจอ ขนาดตัวอักษร	4.25	0.74
• จะมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม เช่น โบบันที่กรายการ	3.99	0.72
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.49

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ให้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability)

จากการสำรวจ พบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของธนาคารอัตโนมัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.40 คือ จะเป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านมาตรฐานในการให้บริการ 4.33 และอันดับสุดท้าย คือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของจะไม่เคยผิดพลาดในการให้บริการ 4.20 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ
และไว้ใจได้ของการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ	Mean	SD
• จะมีความน่าเชื่อถือ / น่าไว้ใจ ในการให้บริการ	4.40	0.70
• จะมีมาตรฐานในการให้บริการ	4.33	0.71
• จะไม่เคยผิดพลาดในการให้บริการ	4.20	0.81
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.61

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)

จากการสำรวจ พบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ 4.42 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องของการไม่ต้องรอกวณาน 4.31 อันดับต่อมา คือ ค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องอัตโนมัติไม่ขัดข้องบ่อย พร้อมให้บริการเสมอ 4.23 อันดับสุดท้าย คือ ค่าเฉลี่ยด้านการระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้ 4.13 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความพร้อมในการ
ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปรด้านความพร้อมในการตอบสนอง	Mean	SD
• จะระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้	4.13	0.72
• จะให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ	4.42	0.67
• จะทำให้ท่านไม่ต้องรอกวณาน	4.31	0.77
• จะไม่ขัดข้องบ่อย พร้อมให้บริการเสมอ	4.23	0.76
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.57

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความแน่นอน(Assurance)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความแน่นอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องการช่วยประหยัดเวลา 4.41 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำเสมอ 4.28 และสุดท้าย คือ ค่าเฉลี่ยในด้านที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้ควบคุมการบริการด้วยตัวเอง 4.12 รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความแน่นอนของการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปรด้านความแน่นอน	Mean	SD
• จะสามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำเสมอ	4.28	0.75
• จะทำให้ท่านเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการใช้บริการด้วยตัวท่านเอง	4.12	0.74
• จะช่วยในการประหยัดเวลาของผู้บริโภค	4.41	0.68
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.58

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy)

จากการสำรวจ พบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการของธนาคารอัตโนมัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องขั้นตอนในการทำงานที่เข้าใจง่าย 4.45 อันดับต่อมา คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องการเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. 4.40 ค่าเฉลี่ยของการตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสถานที่ที่ปลอดภัยมีแสงสว่างตลอด 24 ชม. 4.34 ค่าเฉลี่ยด้านทำเลที่ตั้งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ได้อย่างสะดวกสบาย 4.32 และอันดับสุดท้าย คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องจำนวนเครื่องให้บริการที่เพียงพอกับผู้บริโภค 4.24 ดังตารางที่ 4.18

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการของธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปรด้านความเอาใจใส่	Mean	SD
• จะตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสถานที่ที่ปลอดภัย มีแสงสว่างตลอด 24 ชม.	4.34	0.74
• จะเปิดให้บริการตลอด 24 ชม.	4.40	0.69
• จะมีจำนวนเครื่องให้บริการที่เพียงพอกับผู้บริโภค	4.24	0.69
• จะมีทำเลที่ตั้งที่ช่วยให้ท่านเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย	4.32	0.63
• จะมีขั้นตอนในการใช้งานที่เข้าใจง่าย	4.45	0.62
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.50

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคาดหวังต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ เมื่อแบ่งตามมิติ 5 มิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.35 รองลงมาเป็นค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ 4.30 อันดับต่อมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการและด้านความแน่นอนที่มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 4.27 อันดับสุดท้าย คือ ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 4.10 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคาดหวังต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

มิติ	Mean	SD
• สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)	4.10	0.49
• ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (Reliability)	4.30	0.61
• การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	4.27	0.57
• ความแน่นอน (Assurance)	4.27	0.58
• ความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy)	4.35	0.50
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.45

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

๑ ผลการวัดการรับรู้ที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ที่ได้รับจริงด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย 3.92 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยการออกแบบหน้าจอที่เหมาะสม อ่านง่าย ชัดเจน 3.68 อันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม 3.59 และค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการเป็นอุปกรณ์ที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ 3.48 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	Mean	SD
• เป็นอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย	3.92	0.72
• เป็นอุปกรณ์ที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ	3.48	0.79
• มีการออกแบบหน้าจอเหมาะสม อ่านง่าย ชัดเจน เช่น สีหน้าจอ ขนาดตัวอักษร	3.68	0.73
• มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม เช่น ไบบันทึกรายการ	3.59	0.66
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.53

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยในด้านมาตรฐานในการให้บริการ 3.58 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยเรื่องความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจในการให้บริการ 3.52 และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยด้านการไม่เคยผิดพลาดในการให้บริการ 3.29 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ	Mean	SD
• มีความน่าเชื่อถือ / น่าไว้วางใจ ในการให้บริการ	3.52	0.80
• มีมาตรฐานในการให้บริการ	3.58	0.77
• ไม่เคยผิดพลาดในการให้บริการ	3.29	0.83
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.66

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ต่อตัวแปรด้านความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องการให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ 3.78 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในการสามารถระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้ 3.65 ค่าเฉลี่ยด้านที่ทำให้ไม่ต้องรอกวณาน 3.48 และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยที่เครื่องไม่ขัดข้องบ่อย พร้อมให้บริการเสมอ 3.43 ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความพร้อมในการตอบสนองของการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปรด้านความพร้อมในการตอบสนอง	Mean	SD
• สามารถระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้	3.65	0.77
• ให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ	3.78	0.74
• ทำให้ท่านไม่ต้องรอกวณาน	3.48	0.81
• ไม่ขัดข้องบ่อย พร้อมให้บริการเสมอ	3.43	0.88
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	0.57

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความแน่นอน(Assurance)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ต่อตัวแปรด้านความแน่นอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยในการช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภค 3.90 อันดับต่อมา คือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการใช้บริการด้วยตัวเอง 3.74 และอันดับสุดท้าย คือ ค่าเฉลี่ยในด้านการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ 3.54 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความแน่นอนของการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปรด้านความแน่นอน	Mean	SD
• สามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำเสมอ	3.54	0.80
• ทำให้ท่านเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการใช้บริการด้วยตัวท่านเอง	3.74	0.73
• ช่วยในการประหยัดเวลาของผู้บริโภค	3.90	0.74
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.57

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ต่อตัวแปรด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยของการมีขั้นตอนในการทำงานที่เข้าใจง่าย 3.92 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. 3.85 ค่าเฉลี่ยของการตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสถานที่ที่ปลอดภัยมีแสงสว่างตลอด 24 ชม. และค่าเฉลี่ยของการมีทำเลที่ตั้งที่ช่วยให้ท่านเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 3.63 และสุดท้ายคือค่าเฉลี่ยของการมีจำนวนเครื่องให้บริการที่เพียงพอกับผู้บริโภค 3.46 ดังตารางที่ 4.24

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความเอาใจใส่ของการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปรด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ	Mean	SD
• ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสถานที่ที่ปลอดภัย มีแสงสว่างตลอด 24 ชม.	3.63	0.73
• เปิดให้บริการตลอด 24 ชม.	3.85	0.89
• มีจำนวนเครื่องให้บริการที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ	3.46	0.82
• มีทำเลที่ตั้งที่ช่วยให้ท่านเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย	3.63	0.78
• จะมีขั้นตอนในการใช้งานที่เข้าใจง่าย	3.92	0.75
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.53

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ที่ได้รับจริงต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติเมื่อแบ่งตามมิติ 5 มิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรความแน่นอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.73 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรความเอาใจใส่ 3.70 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 3.67 อันดับต่อมาคือค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรการตอบสนอง 3.58 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรความน่าเชื่อถือ 3.46 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ที่ 0.88 ดังตารางที่ 4.25

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ

มิติ	Mean	SD
• สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)	3.67	0.53
• ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.46	0.66
• การตอบสนอง (Responsiveness)	3.58	0.57
• ความแน่นอน (Assurance)	3.73	0.57
• ความเอาใจใส่ (Empathy)	3.70	0.53
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.44

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ที่ได้รับจริงของผู้บริโภคจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการนำค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้บริโภค และค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงของผู้บริโภคจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมาทำการวิเคราะห์โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ทั้ง 5 มิติ ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.26) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคาดหวังต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ 4.26 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ 3.63

โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมความคาดหวังของตัวแปรด้านความเอาใจใส่ในการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.35 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ 4.31 โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความพร้อมในการตอบสนองและค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความแน่นอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.27 อันดับสุดท้าย คือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

4.10

ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ของตัวแปรด้านความแน่นอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.73 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความเอาใจใส่ในการบริการ 3.70 ต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมขอ

ตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 3.67 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความพร้อมในการตอบสนอง 3.58 และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ 3.46

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ

การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	p	ผลต่าง
	Mean	SD	Mean	SD			
• สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)	4.10	0.49	3.67	0.53	12.47	0.00	- 0.43
• ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.31	0.61	3.46	0.66	18.88	0.00	- 0.85
• การตอบสนอง (Responsiveness)	4.27	0.57	3.58	0.57	17.79	0.00	- 0.67
• ความแน่นอน (Assurance)	4.27	0.58	3.73	0.57	15.10	0.00	- 0.54
• ความเข้าใจใส่ใจในการบริการ (Empathy)	4.35	0.50	3.70	0.53	19.16	0.00	- 0.65
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.45	3.63	0.44	20.89	0.00	- 0.63

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 มิติ คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth) ความตั้งใจใช้บริการ (Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) โดยนำเสนอแยกตามความภักดีทั้ง 4 มิติ ดังตารางที่ 4.27

พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่าเฉลี่ยของการสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ และค่าเฉลี่ยของการแนะนำให้คนอื่นเลือกใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใกล้เคียงกัน คือ 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการพูดในสิ่งที่ดีของการบริการธนาคารอัตโนมัติกับคนอื่น 3.77

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้บริโภคต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปรด้านความภักดี	Mean	SD
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	3.82	0.55
• คุณจะพูดในสิ่งที่ดีของการบริการธนาคารอัตโนมัติกับคนอื่น	3.77	0.65
• คุณจะแนะนำคนอื่นให้เลือกใช้การบริการธนาคารอัตโนมัติ	3.85	0.64
• คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ	3.86	0.68
2. ความตั้งใจใช้บริการ	3.93	0.54
• คุณจะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติต่อไปอีกในอนาคต	4.25	0.60
• คุณตัดสินใจเลือกการบริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเสมอ	4.00	0.76
• คุณใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาานาน	4.09	0.66
• คุณจะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติต่อไป แม้ว่าจะมีข้อผิดพลาด	3.41	0.97
3. ความอ่อนไหวต่อราคา	3.18	0.46
• ถึงแม้ว่าการบริการธนาคารอัตโนมัติจะมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าการให้บริการจากพนักงานให้บริการคุณก็还会เลือกใช้การบริการนี้ต่อไป	3.45	0.71
• การบริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างจากการบริการของพนักงานธนาคาร	3.40	0.77
• หลังจากเคยใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแล้ว คุณก็จะกลับไปใช้บริการจากพนักงานธนาคารอีก**	2.72	0.77
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	2.29	0.67
• คุณจะร้องเรียนกับพนักงานของธนาคารทันทีหากพบปัญหาจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ**	2.01	0.87
• คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากพนักงานให้บริการทันทีถ้าคุณพบปัญหาจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ**	2.69	0.93
• คุณจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการธนาคารอัตโนมัติกับคนอื่น ๆ**	2.18	0.84
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	0.32

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

**ในข้อนี้เป็นตัวแปรที่มีการกลับค่า โดยคะแนนที่ 1 = คะแนนสูงสุด และ 5 = คะแนนต่ำสุด

ความตั้งใจใช้บริการ (Intention)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่าเฉลี่ยของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติต่อไปอีกในอนาคต 4.25 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาานาน 4.09 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกการบริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเสมอ 4.00 และอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการจะใช้ธนาคารอัตโนมัติต่อไปแม้ว่าจะมีข้อผิดพลาด 3.41

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านความอ่อนไหวต่อราคา คือค่าเฉลี่ยของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแม้ว่าจะมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าการให้บริการจากพนักงานให้บริการคุณก็ยังคงเลือกใช้การบริการนี้ต่อไป 3.45 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการบริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างจากการบริการของพนักงาน 3.40 อันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยหลังจากเคยใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแล้ว คุณก็จะกลับไปใช้บริการจากพนักงานธนาคารอีก 2.72

พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behavior)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีพฤติกรรมกรร้องเรียนน้อยที่สุดด้านพฤติกรรมกรร้องเรียนจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ คือ ค่าเฉลี่ยของการจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากพนักงานให้บริการทันทีถ้าคุณพบปัญหาจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ 2.69 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการธนาคารอัตโนมัติกับคนอื่น ๆ 2.18 และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการร้องเรียนกับพนักงานของธนาคารทันทีหากพบปัญหาจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ 2.01

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติทั้ง 4 มิติ

ตัวแปรด้านความภักดีโดยรวมทั้ง 4 มิติ	Mean	SD
● พฤติกรรมกรบอกต่อ (Word-of-mouth)	3.82	0.55
● ความตั้งใจใช้บริการ (Intention)	3.93	0.54
● ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity)	3.18	0.46
● พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behavior)*	2.29	0.67
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	0.32

*ในข้อนี้เป็นตัวแปรที่มีการกลับค่า โดยคะแนนที่ 1= คะแนนสูงสุด และ 5 = คะแนนต่ำสุด

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความภักดีของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความตั้งใจให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.93 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านพฤติกรรมการบอกต่อ 3.82 อันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความอ่อนไหวต่อราคา 3.18 และอันดับสุดท้ายคือค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านพฤติกรรมการร้องเรียน 2.29

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมการเริ่มใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ (ตารางที่ 4.29) และความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติในช่วง 1 เดือน (ตารางที่ 4.30) มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Movement Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปร	ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ	
	r	p
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	-0.11	0.04*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเริ่มใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเริ่มใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้ามและค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.11 ซึ่งเป็นค่าที่มีความใกล้เคียงกับ 0 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติในช่วง 1 เดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ	
	r	p
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	-0.06	0.22

จากตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $0.22 > 0.05$ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมการเริ่มใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ(ตารางที่ 4.31) และความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติในช่วง 1 เดือน (ตารางที่ 4.32) มาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Movement Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีโดยรวมของผู้บริโภคกับระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปร	ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ	
	r	p
ความภักดีโดยรวมของผู้บริโภค	-0.06	0.28

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติโดยรวมกับพฤติกรรมการเริ่มใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ความภักดีต่อการบริการ

ธนาคารอัตโนมัติโดยรวมกับพฤติกรรมการเริ่มใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $0.28 > 0.05$ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีโดยรวมของผู้บริโภคกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ	
	r	p
ความภักดีโดยรวมของผู้บริโภค	-0.03	0.57

จากตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $0.57 > 0.05$ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการธนาคารอัตโนมัติมาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Movement Correlation Coefficient) (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีโดยรวมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	
	r	p
ความภักดีโดยรวมของผู้บริโภค	-0.04	0.40

จากตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อการบริการธนาคาร
อัตโนมัติโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า ความภักดีต่อการ
บริการธนาคารอัตโนมัติโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $0.40 > 0.05$ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ
2. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างได้ผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวัดความคาดหวังและผลการวัดการรับรู้ของการบริการธนาคารอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ส่วนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน (ร้อยละ 55) เพศชายจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 27.8) มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน (ร้อยละ 71) มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน

237 คน (ร้อยละ 59.3) โดยประกอบอาชีพลูกจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54) และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 5,001-10,000 บาท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมากกว่า 1 ธนาคาร และเลือกใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.8) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารอัตโนมัติที่สำคัญที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วของการบริการ จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมานานมากกว่า 5 ปี จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.8) และมีการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36) รูปแบบการบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ เครื่องถอนเงิน, โอนเงิน, สอบถามยอดเงิน, และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (ATMs) จำนวน 378 คน (ร้อยละ 94.5) นอกจากนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยพบปัญหาจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติจำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.8) ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ เครื่องอัตโนมัติมักจะเสียบ่อย จำนวน 182 คน (ร้อยละ 71.4)

ส่วนที่ 3 ผลการวัดความคาดหวังและผลการวัดการรับรู้ของการบริการธนาคารอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน ตัวแปรในการวัดประยุกต์และปรับเปลี่ยนมาจากมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 มิติ คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy) สามารถสรุปได้ว่า

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

ความคาดหวังต่อตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยของธนาคารอัตโนมัติจะเป็นอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย (4.34) รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของการออกแบบหน้าจอที่เหมาะสม อ่านง่าย ชัดเจน (4.25) ค่าเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม เช่น โบบันทึกรายการ (3.99) และตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถ

จับต้องได้ที่มีความคาดหวังน้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยของการเป็นอุปกรณ์ที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ (3.82) และค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้โดยรวม คือ 4.10

การรับรู้ที่ได้รับจริงด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย (3.92) รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยการออกแบบหน้าจอที่เหมาะสม อ่านง่าย ชัดเจน (3.68) อันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม (3.59) และค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการเป็นอุปกรณ์ที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ (3.48) และค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้โดยรวม คือ 3.67

ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability)

ความคาดหวังต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จะเป็นบริการที่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ (4.40) รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยด้านมาตรฐานในการให้บริการ (4.33) และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคมองว่าน้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของจะไม่เคยผิดพลาดในการให้บริการ (4.20) ซึ่งค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ โดยรวม คือ 4.30

การรับรู้ต่อตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยในด้านมาตรฐานในการให้บริการ (3.58) รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยเรื่องความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจในการให้บริการ (3.52) และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยด้านการไม่เคยผิดพลาดในการให้บริการ (3.29) ซึ่งค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ โดยรวม คือ 3.46

ความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ (4.42) รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องของการไม่ต้องรอกวณานาน (4.31) อันดับต่อมา คือ ค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องอัตโนมัติไม่ขัดข้องบ่อยพร้อมให้บริการเสมอ (4.23) อันดับสุดท้าย คือ ค่าเฉลี่ยด้านการระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้ (4.13) ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการโดยรวม คือ 4.27

การรับรู้ต่อตัวแปรด้านความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ (3.78) รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในการสามารถระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้ (3.65) ค่าเฉลี่ยด้านที่ทำให้ไม่ต้องรอกวณานาน 3.48 และสุดท้าย

คือ ค่าเฉลี่ยที่เครื่องไม่ขัดข้องบ่อย. พร้อมให้บริการเสมอ (3.43) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงด้านความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการโดยรวม คือ 3.58

ความแน่นอน(Assurance)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความแน่นอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องการช่วยประหยัดเวลา (4.41) รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำเสมอ (4.28) และสุดท้าย คือ ค่าเฉลี่ยในด้านที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้ควบคุมการบริการด้วยตัวเอง (4.12) และค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านความแน่นอนโดยรวม คือ 4.27

การรับรู้ต่อตัวแปรด้านความแน่นอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยในการช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภค (3.90) อันดับต่อมา คือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการใช้บริการด้วยตัวเอง (3.74) และอันดับสุดท้าย คือ ค่าเฉลี่ยในด้านการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ (3.54) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงด้านความแน่นอนโดยรวม คือ 3.73

ความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการของธนาคารอัตโนมัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องขั้นตอนในการใช้งานที่เข้าใจง่าย (4.45) อันดับต่อมา คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องการเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. (4.40) ค่าเฉลี่ยของการตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสถานที่ที่ปลอดภัยมีแสงสว่างตลอด 24 ชม. (4.34) ค่าเฉลี่ยด้านทำเลที่ตั้งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ได้อย่างสะดวกสบาย (4.32) และอันดับสุดท้าย คือ ค่าเฉลี่ยเรื่องจำนวนเครื่องให้บริการที่เพียงพอกับผู้บริโภค (4.24) และค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการโดยรวม คือ 4.35

การรับรู้ต่อตัวแปรด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเฉลี่ยของการมีขั้นตอนในการใช้งานที่เข้าใจง่าย (3.92) รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. (3.85) ค่าเฉลี่ยของการตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสถานที่ที่ปลอดภัยมีแสงสว่างตลอด 24 ชม. และค่าเฉลี่ยของการมีทำเลที่ตั้งที่ช่วยให้ท่านเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (3.63) และสุดท้ายคือค่าเฉลี่ยของการมีจำนวนเครื่องให้บริการที่เพียงพอกับผู้บริโภค (3.46) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการโดยรวม คือ 3.70

เมื่อนำค่าเฉลี่ยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ทั้ง 5 มิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการธนาคารอัตโนมัติต่ำกว่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 มิติ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันที่สุดคือ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (-0.85) รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความพร้อมในการตอบสนอง และตัวแปรด้านความเอาใจใส่ในการบริการที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (-0.67 และ -0.65 ตามลำดับ) อันดับต่อมาคือตัวแปรด้านความแน่นอน (-0.54) และสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (-0.43)

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ผลการศึกษาถึงความภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 มิติ คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth) ความตั้งใจใช้บริการ (Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) สามารถสรุปได้ว่า

พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth)

ค่าเฉลี่ยของการสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ และค่าเฉลี่ยของการแนะนำให้คนอื่นเลือกใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใกล้เคียงกัน คือ (3.86 และ 3.85 ตามลำดับ) และสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการพูดในสิ่งที่ดีของการบริการธนาคารอัตโนมัติกับคนอื่น (3.77) และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านพฤติกรรมการบอกต่อ 3.82

ความตั้งใจใช้บริการ (Intention)

ค่าเฉลี่ยของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติต่อไปอีกในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.25) รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน (4.09) ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกการบริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเสมอ (4.00) และอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของการจะใช้ธนาคารอัตโนมัติต่อไปแม้ว่าจะมีข้อผิดพลาด (3.41) และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความตั้งใจใช้บริการ 3.93

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity)

ค่าเฉลี่ยของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแม้ว่าจะมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าการให้บริการจากพนักงานให้บริการคุณก็จะยังเลือกใช้การบริการนี้ต่อไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.45) รองลงมา

คือ ค่าเฉลี่ยของการบริการธนาคารอัตโนมัติแตกต่างจากการบริการของพนักงาน (3.40) อันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยหลังจากเคยใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแล้ว คุณก็จะกลับไปใช้บริการจากพนักงานธนาคารอีก (2.72) และค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านความอ่อนไหวต่อราคา 3.18

พฤติกรรมกรรการร้องเรียน (Complaining behavior)

ค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่มีพฤติกรรมกรรการร้องเรียนต่ำสุด คือ ค่าเฉลี่ยของการจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากพนักงานให้บริการทันทีถ้าคุณพบปัญหาจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ (2.69) รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการธนาคารอัตโนมัติกับคนอื่น ๆ (2.18) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่มีพฤติกรรมกรรการร้องเรียนสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยของการร้องเรียนกับพนักงานของธนาคารทันทีหากพบปัญหาจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ (2.01) และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านพฤติกรรมกรรการร้องเรียน 2.29

ส่วนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรการเริ่มใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้ามและค่อนข้างต่ำ และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัตินั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเป็นลบ นั่นคือหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการ แต่ยังคงมีพฤติกรรมกรรการใช้บริการอยู่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมานานมากกว่า 5 ปี จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.8) และมีความถี่การให้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือนจำนวน 144 คน (ร้อยละ 36)

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติโดยรวมกับพฤติกรรมกรรการเริ่มใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ และความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ รวมไปถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้จากการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ และศึกษาความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติโดยสามารถนำผลสรุปมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งประกอบไปด้วยความคาดหวัง และการรับรู้ที่ได้รับจริงของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

ส่วนที่ 2 ความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งประกอบไปด้วยความคาดหวัง และการรับรู้ที่ได้รับจริงของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

จากสมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติสูงกว่าการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการในทุกด้าน ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งประกอบไปด้วย การมีมาตรฐานในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจในการให้บริการ และการไม่เคยผิดพลาดในการให้บริการ เนื่องจากมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจริงมากที่สุด และจากแนวคิดของ Lovelock และ Wright (2002) ที่กล่าวถึงธุรกิจธนาคารว่า ธุรกิจธนาคารจัดเป็นการบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ของผู้เข้ารับบริการ ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้บริการค่อนข้างสูงผู้บริโภคจึงคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของการบริการเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านของการมีมาตรฐานในการให้บริการ การไม่เคยผิดพลาดในการให้บริการ (Kotler, 2003) นอกจากนี้ตามแนวคิด

ของ Ram (1989, as cited in Annam & Yallapragada, 2006) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยเรื่องความเสี่ยงว่า ในบางครั้งการตัดสินใจใช้บริการอาจมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยและเป็นผลทำให้ความน่าเชื่อถือของบริการลดน้อยลง Ram ยังได้เสนอความเสี่ยง 4 อย่างที่ทำให้เกิดการต่อต้านนวัตกรรมไว้ด้วย คือ ความเสี่ยงในเรื่องการใช้งาน (Functional risk) ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ (Economic risk) ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) และ ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological risk) ซึ่งจากผลต่างที่มากนี้ก็อาจจะเป็นผลมาจากการไม่เข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภคของผู้บริหารจึงเป็นผลให้การส่งมอบบริการไม่ตรงกับความคาดหวัง หรืออาจจะเกิดจากการที่ผู้ให้บริการไม่สามารถรักษามาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับที่ Gronroos (1990) Lovelock และ Wright (2002) Parasuraman (1985) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องของช่องว่างของคุณภาพการบริการ และด้วยการที่การบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการบริการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการได้โดยตรง ดังนั้นความผิดพลาดจึงมักเกิดขึ้นได้โดยตรงและเร็วกว่าการบริการระหว่างบุคคล (Norman, 1998; Shneiderman, 1998, as cited in Partricio et al., 2003)

ส่วนผลต่างความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการที่แตกต่างกันน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งประกอบไปด้วย การเป็นอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย การออกแบบหน้าจอที่เหมาะสม อ่านง่าย ชัดเจน มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสม และการเป็นอุปกรณ์ที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ นั้นหมายความว่า การรับรู้ที่ได้รับจริงของผู้บริโภคใกล้เคียงกับความคาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด อาจจะเป็นผลมาจาก การที่ผู้ให้บริการมักจะคำนึงถึงเรื่องของธุรกิจธนาคารว่าเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงมีความพยายามในการนำเสนอสิ่งที่สามารถจับต้องได้ดังที่กล่าวมาแล้วแก่ผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งที่สามารถจับต้องได้นี้เป็นเหมือนตัวแทนในการสื่อสารภายนอก เป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จากการรับรู้ความรู้สึกทั้งจากการมองเห็น การสัมผัส การได้ยิน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2000, 2007; Solomon, 2007) และถือเป็นช่องทางแรกในการส่งผ่าน การบริการแก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันนี้จึงเห็นได้ว่าธุรกิจธนาคารต่างมุ่งเน้นและพยายามในการสร้างสิ่งที่สามารถจับต้องได้อยู่เสมอ มีการปรับปรุงอุปกรณ์ สถานที่ให้โดดเด่นและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากรูปลักษณะเป็นช่องทางแรกที่ลูกค้ามาสัมผัส (แบงก์ไทยสร้างจุดขาย, 2537) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏจึงถือเป็นปัจจัยในการวัดคุณภาพด้วย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายนอกของตัวเครื่อง การออกแบบที่ทันสมัยของเครื่อง เป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman และ Berry (1991) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Athanassopoulos, Gounaris และ Stathakopoulos (2001) ที่กล่าวถึงตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ไว้อีกว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำสิ่งที่สามารถจับต้องได้ได้มากกว่าตัวแปรอื่นๆ ในคุณภาพการบริการ จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่สูงกว่าด้านอื่นๆ

ส่วนตัวแปรด้านความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ซึ่งประกอบไปด้วย การให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ สามารถระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้ ทำให้ไม่ต้องรอกวณาน รวมไปถึงเครื่องไม้ขัดข้องบ่อย พร้อมให้บริการเสมอ และตัวแปรด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy) ซึ่งประกอบไปด้วยการมีขั้นตอนในการทำงานที่เข้าใจง่าย การเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. การตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสถานที่ที่ปลอดภัยมีแสงสว่างตลอด 24 ชม. มีทำเลที่ตั้งที่ช่วยให้ท่านเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายมีจำนวนเครื่องให้บริการที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจริงใกล้เคียงกัน จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงมีธุรกรรมที่หลากหลาย ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังในระดับที่ไม่มากเมื่อเทียบกับตัวแปรความคาดหวังด้านอื่นๆว่าจะได้รับคำปรึกษาและการแนะนำการบริการต่างๆได้จากเครื่องอัตโนมัติ จากผลการวิจัยของ ผุดผ่อง ตริบุบผา (2547) ยังกล่าวว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการเอาใจใส่จากพนักงานให้บริการของธนาคารในการตอบข้อซักถาม และแก้ปัญหาเกี่ยวกับธุรกรรมต่างๆในระดับที่สูงกว่าธุรกิจการบริการอื่นๆ นอกจากนี้ การแนะนำโดยบุคคล ตามแนวคิดของ Chase (1978, as cited in Annam & Yallapragada, 2006) ยังได้เสนอว่า แม้จะมีการใช้เครื่องมือและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเข้ามาแทนที่การบริการของพนักงาน แต่ความสำคัญของพนักงานก็ยังคงมีอยู่ เพราะผู้บริโภคบางรายก็ต้องการใช้บริการจากพนักงานร่วมกับเครื่องอัตโนมัติเพื่อต้องการได้รับบริการในแง่ของ ความสุภาพและการตอบสนอง ซึ่งเครื่องอัตโนมัติต่างๆ ไม่สามารถทำได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Zeithaml และ Bitner (2003) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำ คำปรึกษา และรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ดังนั้นการได้รับบริการจากบุคคลจึงสามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากกว่า

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตัวแปรด้านความพร้อมในการตอบสนอง และ ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการอีกด้วย เช่น แนวคิดของ Zeithaml และ Gilly (1987) ที่ถูกอ้างถึงในงานวิจัยของ Curran และ Meuter (2005) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคบางคนมีความคิดที่ว่า การพบกันของการบริการถือเป็นประสบการณ์ทางสังคม และเป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลเท่านั้น เทคโนโลยีทำให้มนุษย์สูญเสียการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะของการเผชิญหน้า ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลถือเป็นคุณค่าของการบริการ (Bateson, 1985; Dabholkar, 2000 as cited in Curran & Meuter, 2005) นอกจากนี้ Zeithaml และ Bitner (2003) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่คุกคามความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mick และ Fournier (1998 as cited in Curran & Meuter, 2005) ที่พบว่าการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการทำให้ผู้บริโภคบางคนเกิดความกังวล และเครียดกับการใช้บริการ โดย

เฉพาะคนที่ไม่ชอบความสับสนวุ่นวายจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงอาจจะทำให้ผู้บริโภคบางคนไม่พึงพอใจต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติก็เป็นได้

ตัวแปรด้านความแน่นอน (Assurance) ซึ่งประกอบไปด้วย การประหยัดเวลา การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำเสมอ และผู้ให้บริการเป็นผู้ควบคุมการบริการด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยของผลต่างด้านความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจริงแตกต่างกันรองลงมาจากด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทำให้เห็นว่า ในแง่ของผู้ให้บริการเป็นผู้ควบคุมการบริการด้วยตัวเอง มีความแตกต่างกันน้อยที่สุด นั่นหมายความว่า ผู้ให้บริการสามารถวางระบบให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึง การเป็นผู้ควบคุม เนื่องจากการบริการธนาคารอัตโนมัตินี้ เป็นการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยีที่เป็นบริการที่ผู้บริโภคมีอิสระในการใช้บริการโดยไม่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์หรือการช่วยเหลือจากพนักงานในการให้บริการซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Meuter (2000) เช่น ATM บิมน้ำมันอัตโนมัติ ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการบริการถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ยอมให้ผู้บริโภคสร้างการบริการได้อย่างมีอิสระโดยไม่ต้องเกี่ยวข้องกับพนักงาน นอกจากนี้งานวิจัยของ Bitner (2001) และ Bateson (1984, as cited in Joseph et al., 1999) ยังพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการเป็นผู้ควบคุมการบริการ เพราะสามารถแสดงถึงความมีอิสระในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เหมือนเป็นผู้ควบคุมอยู่เหนือกระบวนการ ซึ่งจะสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่สูงขึ้นด้วย

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังในทุกด้านของกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยทุกตัวแปร >4) ซึ่งอาจจะมีความคาดหวังที่เกินจากขอบเขตของความเป็นจริงก็เป็นได้ จึงทำให้การรับรู้ที่ได้รับจริงมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าความคาดหวังในทุกๆ ด้าน เช่นเดียวกับแนวคิดของ Terry (1992) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) และผลประโยชน์ที่เป็นจริงก็ได้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งสำคัญอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคนั้น อยู่ในขอบเขตของความเป็นจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงแต่เรื่องในอุดมคติเท่านั้น ซึ่งความคาดหวังในระดับอุดมคติ (Ideal expectation) คือความคาดหวังในสิ่งนั้น ๆ ว่าน่าจะเป็นไปอย่างดีที่สุด หรือภายใต้สถานการณ์ที่ดีที่สุด ในระดับที่ดีเยี่ยมที่สุดเท่าที่มันจะเป็นไปได้ นอกจากนี้แนวคิดของ Oliver (1980) ยังได้กล่าวถึงความคาดหวังว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังมากเท่าใดก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิด Negative disconfirmation คือ ความไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น และถ้าผู้บริโภคยังมีความคาดหวังน้อยเท่าใด แนวโน้มที่จะเกิด Positive disconfirmation หรือเกิดความพึงพอใจก็จะมีมากขึ้นตามมา จากงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า

ค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างมีค่าที่สูง แต่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่ได้รับจริงของผู้บริโภคก็อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ มีค่าต่างกันไม่ถึง 1 และพบว่าค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบย่อยในแต่ละด้านของการบริการของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การบริการที่สูงตามกับที่คาดหวัง คือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่ออุปกรณ์ที่มีความทันสมัยสูงสุดในตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่ออุปกรณ์ที่มีความทันสมัยก็มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในตัวแปรด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้เช่นกัน ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบย่อยต่างๆ ในแต่ละตัวแปรมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่สูงและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้ เพียงแต่ความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างอาจจะสูงเกินไป

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติมาก อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 -30 ปี มีระดับการศึกษาสูง ยอมรับในนวัตกรรมใหม่ๆ เชื่อในประสิทธิภาพของอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดของ Roger (1995) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสารที่ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิต จึงทำให้รู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เข้ากันได้ดีกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ไม่ต้องคอยปรับตัวเพื่อเรียนรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มากนัก ซึ่งความคุ้นเคยเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรมของแต่ละชุมชน ความเชื่อ คุณค่า และประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังจากการบริการที่เกินกว่าความจริงมากเกินไป อาจจะไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้ ตามแนวคิดของ Meuter และคณะ (2000 as cited in Curran & Meuter, 2005) ที่กล่าวถึงเรื่องคุณภาพของการบริการว่า มีส่วนช่วยในการเชื่อมโยงพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ การใช้งานที่ง่าย ความมีประสิทธิภาพ จนไปถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ คุณภาพการบริการเหล่านี้นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งใหม่ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง (63.8%) พบปัญหาจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติทั้งสิ้น จึงเป็นผลให้เกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการ แต่ก็ยังคงมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเช่นงานวิจัยของ Zeithaml และ Gilly (1987 as cited in Curran & Meuter, 2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคบางคนสนใจเพียงแค่ประโยชน์ที่จะได้จากเทคโนโลยี และก็ยังคงมีพฤติกรรมการใช้ต่อไปแม้จะมีข้อผิดพลาดบ้าง แต่ก็ถือว่าได้ประโยชน์มากกว่าจึงมองข้ามข้อผิดพลาดนั้นๆ ไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ความภักดีของผู้บริโภคต่อการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ

จากสมมติฐานที่ 2 ความภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน จึงอาจจะกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติต่อไป และจะบอกต่อถึงข้อดีของการบริการกับคนอื่น ๆ ส่วนด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับไปใช้บริการจากพนักงานอีก หากการบริการในครั้งนั้นเป็นการรับบริการทางการเงินที่ต้องการคำชี้แจง แนะนำ หรือความมั่นใจหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว และสุดท้าย คือ พฤติกรรมการร้องเรียนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดแต่หมายความว่ามีความตั้งใจที่จะร้องเรียนที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการธนาคารอัตโนมัติกับคนอื่น ๆ แต่ผลที่องค์กรหรือผู้ประกอบการได้รับ มักจะเป็นผลในด้านลบ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Boshoff (1997) ที่พบว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการแก้ปัญหา (Recovery) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากความไม่พึงพอใจอาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนร้าน หรือลดการใช้ลง และอาจจะเกิดการบอกต่อในด้านลบ หรือการหยุดใช้และเลิกใช้บริการในที่สุด ซึ่งจะส่งผลเสียต่อองค์กรอย่างมาก

จากแนวคิดของ Schultz (1998) ที่กล่าวถึงความภักดีว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว โดยความผูกพันนั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ประการคือ (1) ความพึงพอใจในสินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Needs satisfaction) (2) จำนวนความน่าสนใจในแต่ละประเภทสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Involvement in category) (3) ศักยภาพของตราสินค้าอื่นที่สามารถสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้ (Attract of alternatives) และประการสุดท้ายคือ (4) ผู้บริโภคจะเพิกเฉยต่อตราสินค้าอื่นเนื่องจากเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าเดียว (Intensity of ambivalence to change or alternatives) จากการบริการของธนาคารอัตโนมัติ นั้นพบว่า ธุรกิจธนาคารได้มีการแข่งขันกันถึงช่องทางในการบริการลูกค้าด้วยกลยุทธ์หลากหลาย มีการใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายการให้บริการ และเพื่อให้การบริการนั้นรวดเร็วฉับไวมากขึ้น (ระพีพร ศรีจำปา, 2548) ธุรกิจการบริการของธนาคารจึงมีการปรับรูปแบบการบริการเพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (Meuter, 2000) ทั้งที่เป็นเฉพาะของธนาคารเองและเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคาร จะเห็นได้ชัดจากการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการพัฒนาเครือข่ายให้เป็นการใช้เครือข่ายร่วม (ATM Pool) ลูกค้าสามารถใช้บริการ ทำรายการต่างๆทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ข้ามธนาคารกันได้ จากเมื่อก่อนจำกัดแค่เพียงเครื่องของธนาคารที่ลูกค้ามีบัญชีเท่านั้น (สมาคมสถาบันการ ศึกษาการธนาคารและ

การเงินไทย, 2547) จากการที่มีการพัฒนาระบบและช่องทางในการรับบริการที่หลากหลายอาจเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่เกิดความผูกพันต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ และยิ่งในปัจจุบันธุรกิจธนาคารก็มีรูปแบบการบริการที่คล้ายกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือจะเปลี่ยนตราสินค้าได้ตลอดเวลา ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Aaker, 1996; Moven & Minor, 1998) นอกจากนี้ในเรื่องของเวลาอาจเป็นส่วนทำให้การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างดังที่ Moven และ Minor (1998) เสนอว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีการใช้อย่างต่อเนื่องในสินค้าหรือบริการ เนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้าไม่ต้องเสี่ยงทำการตัดสินใจใหม่ และรูปแบบการบริการธนาคารในปัจจุบันก็อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการบริการของเครื่องอัตโนมัติ ที่พบเห็นได้บ่อยแทบจะทุกที่ และมีการให้บริการตลอด 24 ชม. การบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์ทั้งโทรศัพท์ธรรมดา และโทรศัพท์มือถือ การบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทุกที่ทุกเวลา จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมการใช้หลายรูปแบบต่อการบริการประเภทเดียวกัน

จากการศึกษาว่าพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีมากน้อยเพียงใด ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ความดีในการใช้บริการไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจากแนวคิดของ Keller (1998) ได้กล่าวถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าว่า การวัดในเชิงพฤติกรรมสามารถดูได้จากจำนวนครั้งที่ซื้อซ้ำ ซึ่งผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลส่วนตัวหรือซื้อโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน มากกว่าที่จะซื้อเพราะความชอบที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นเมื่อคู่แข่งเสนอเหตุผลที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้า ผู้บริโภคที่ยึดติดกับตราสินค้าเดิมอาจเริ่มเปลี่ยนมาใช้สินค้าของคู่แข่งก็ได้ จากค่าเฉลี่ยด้านความอ่อนไหวด้านราคาพบว่า มีค่าเฉลี่ยน้อยเป็นอันดับสองนั้นหมายความว่า มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการรูปแบบอื่นได้หากมีข้อเสนอที่ดีกว่า นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะกลับไปใช้บริการจากพนักงานให้บริการอีก หลังจากที่เคยใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ แม้ว่า การใช้บริการธนาคารอัตโนมัติจะไม่มีปัญหาก็ตาม ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะเรื่องของปัจจัยด้านลักษณะประชากร ชนิดของการดำเนินการทางการเงิน ซึ่งจากงานวิจัยของ Patricio, Fish และ Cunha (2003) พบว่า ทั้งลักษณะประชากร และชนิดของการดำเนินการทางการเงิน มีส่วนในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Solomon และคณะ (1999) ที่อ้างถึงใน Patricio และคณะ (2003) ว่า ชนิดของสินค้า และขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการระหว่างเครื่องอัตโนมัติกับพนักงานให้บริการด้วยเช่นกัน และยังมีงานวิจัยของ Levinthal และ Fichman (1988 as cited in Eriksson & Nilsson, 2007) ที่พบว่า ระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนานไม่ได้มีผล

ต่อความภักดีของผู้บริโภค และไม่มีความแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคที่ใช้มานาน กับผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มใช้ เขาพบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้และใช้บริการในตอนแรกอย่างรวดเร็วและเพิ่มขึ้น และก็จะลดลง ส่วนความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมากมีโอกาสที่จะรับรู้คุณภาพการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อย นั่นอาจจะอธิบายได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการอาจจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการที่สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่พบว่าค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจใช้บริการซึ่งประกอบไปด้วย การใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลา การตัดสินใจเลือกการบริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเสมอ และการจะใช้ธนาคารอัตโนมัติต่อไปแม้ว่าจะมีข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ

จากสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจริง โดยแยกเป็น 5 มิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าความคาดหวังทั้ง 5 มิติ จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ และเมื่อศึกษาเรื่องความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth) ความตั้งใจใช้บริการ (Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง (3.36)

นักวิชาการด้านการตลาดได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคไว้จำนวนมาก ซึ่งแนวคิดส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ทั้งความพึงพอใจและความภักดีนี้มีความสัมพันธ์กัน ดังแนวคิดของ Irons (1997) ที่ได้เสนอนักการตลาดควรตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างความเกี่ยวพันในคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ (Relative Perceived Quality) ให้ได้ เพราะผลแห่งความเกี่ยวพันในทางบวกนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ สร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริการนั้น เกิดการซื้อซ้ำที่มีปริมาณมากขึ้น และบอกต่อถึงข้อดีของตราสินค้าและบริการต่อไป เช่นเดียวกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคแท้จริงจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ เนื่องจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกัน เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากก็จะมีความภักดีสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำ ก็จะมี

ภักดีต่ำ ยิ่งถ้ามีความพึงพอใจสูงมากๆ ผู้บริโภคก็จะมีภักดีสูง ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการจะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะยาวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pong และ Yee (2001) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการ คือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการแล้ว ก็ย่อมจะมีความภักดีต่อการบริการนั้นด้วย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ความภักดีที่เกิดขึ้นในการบริการธนาคารอัตโนมัติในครั้งนี้อาจจะเป็นความภักดีเทียม (Spurious loyalty) เนื่องจากธุรกิจการบริการมีลักษณะของการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความเสี่ยงมาก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจจะมีภักดีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติเพื่อลดความเสี่ยงก็เป็นได้ และจากแนวคิดของ Bloemer และ Kasper (1995) ที่แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีที่แท้จริง กับความภักดีเทียม ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญที่สุด คือ ความภักดีที่แท้จริงจะอยู่บนพื้นฐานของความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีเทียมก็จะอยู่บนพื้นฐานของความเคยชิน ซึ่งผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจะมีความผูกพันต่อตราสินค้า เพราะความผูกพันนี้จะทำให้ผู้บริโภคยังคงซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าอีกครั้ง นอกจากเรื่องของความภักดีแล้ว Bloemer และ Kasper (1995) ยังได้แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 2 ประเภท คือ ความพึงพอใจที่แท้จริงกับความพึงพอใจแอบแฝง ซึ่งความพึงพอใจแบบแอบแฝงนี้เป็นแค่การยอมรับในตราสินค้าและบริการเท่านั้น ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า แม้ว่าความพึงพอใจแอบแฝงนี้จะมีแนวโน้มในทางบวก อาจทำให้เกิดความภักดีได้ แต่น้อยกว่าความพึงพอใจที่แท้จริง

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กันอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ที่บางคนจะพิจารณาถึงต้นทุนในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และจะลองเปลี่ยนการให้บริการอยู่ตลอดเวลา จนกว่าจะพบว่า เป็นการคุ้มค่า คุ้มค่าของตัวผู้บริโภคเอง (Gaignon และ Robertson, 1991 as cited in Curran & Meuter, 2005) ซึ่งในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นการให้บริการกับเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงทำให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการไปเรื่อยๆ ตามการพัฒนาของอุปกรณ์เทคโนโลยี เพื่อหาจุดที่คุ้มค่าที่สุด และยังมีงานวิจัยของ Meuter และคณะ (2000) Dabholkar (1996 as cited in Dabholkar & Bagozzi, 2002) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแต่ไม่เกี่ยวข้องกับความภักดีว่า ผู้บริโภคบางคนเลือกใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ เพราะว่า อาจจะเป็นทาง

เลือกที่ตีกว่าทางเลือกอื่นๆ เพราะผู้บริโภคมองคนหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับบุคคล (พนักงานให้บริการ) ในการทำธุรกรรมบางประเภทกับธนาคาร

อีกเหตุผลหนึ่งที่น่าจะสนับสนุนความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจจะเป็นเพราะ การพัฒนาของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน ที่มีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก และรูปแบบการบริการก็ไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้จากเมื่อธนาคารได้มีการพัฒนารูปแบบการบริการเป็นการบริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารอื่นๆ ก็จะมีการพัฒนาตามมา จึงทำให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการประเภทนี้ของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีเหตุผลอื่นๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว และปัจจัยบังคับ คือ เป็นช่องทางในการรับเงินเดือนของผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมการใช้จึงเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการบังคับใช้ ไม่ได้เกิดจากความผูกพันกับการบริการเลย ดังนั้นไม่ว่าระดับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการธนาคารอัตโนมัติจะเป็นเช่นไรจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะ เป็นเหตุผลที่กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเกี่ยวกับการบริการของธนาคารอัตโนมัติซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอาจจะเลือกใช้บริการเพราะ มีปัจจัยอื่นบังคับ เช่น เป็นช่องทางในการรับเงินเดือน เป็นข้อบังคับของมหาวิทยาลัย และอาจจะ เป็นปัจจัยในเรื่องของสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก ซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไม่ได้เป็นไปตามความพึงพอใจ และความภักดีที่เกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามอย่างแท้จริง

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่เป็นการพัฒนามาจากมาตรวัดของต่างประเทศ ดังนั้นอาจจะมีการใช้ภาษาที่มีความหมายใกล้เคียงกันในบางข้อ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจคำถามในบางข้อ และอาจจะทำแบบสอบถามด้วยความไม่ตั้งใจ ทำให้ตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยประสบปัญหาด้านความครบถ้วนของคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม จึงต้องมีการตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามที่ได้รับคืน

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังเกิดความสับสนในส่วนของความคาดหวัง และการรับรู้ที่ได้รับจริง เนื่องจากเป็นคำถามที่เหมือนกัน แม้ว่าผู้วิจัยได้เขียนรายละเอียดและอธิบายแล้วก็ตาม แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเข้าใจผิดว่าเป็นหน้าเดียวกัน จึงเกิดความสับสนและข้ามส่วนของการ

รับรู้ไป เป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบเสมอ เพื่อจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคต ควรมีการเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทั้งกับผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์เป้าหมายของการจัดการ การบริการ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง การรับรู้ และความภักดีของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปปรับเปลี่ยนให้เข้ากับแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นมาตรวัดเชิงสำรวจต่อไป ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากขึ้น

ในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (Self-service technology) โดยศึกษาในธุรกิจบริการประเภทอื่นที่มีการบริการเช่นนี้ เพื่อให้มีความครอบคลุม ธุรกิจบริการที่มีการเปลี่ยนรูปแบบการบริการจากเดิมให้มากขึ้น และอาจจะทำให้เห็นภาพของความพึงพอใจและความภักดีในธุรกิจบริการรูปแบบนี้ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. มาตรวัดที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่ได้รับจริงของผู้บริโภคนั้น อาจจะไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร แม้ว่าจะมีการทดสอบความเที่ยงตรงมาแล้วก็ตาม เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนมากมักจะประเมินความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าการรับรู้ที่ได้รับจริง จึงทำให้การประเมินความพึงพอใจของคุณภาพการบริการด้วยมาตรวัดนี้มักจะเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป อาจพิจารณามาตรวัดคุณภาพการบริการมาตรวัดอื่นๆ เพื่อความชัดเจนของผลการวิจัยมากขึ้น

2. มาตรวัดที่ใช้ในการประเมินความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ เป็นมาตรวัดที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจาก มาตรวัดความภักดีที่ผู้บริโภคมต่อการบริการทั่วไป ที่เป็นพนักงานเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นในบางข้ออาจจะยังไม่สามารถให้ผลการวิจัยที่ชัดเจนเพียงพอ หากผู้ที่สนใจจะนำมาตรวัดนี้ไปใช้ ก็ควรจะศึกษาเพิ่มเติมและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับธุรกิจการบริการที่จะนำมาตรวัดนี้ไปใช้

3. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติในด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy) มากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย ขั้นตอนในการใช้งานที่เข้าใจง่าย การเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. การตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสถานที่ที่ปลอดภัยมีแสงสว่างตลอด 24 ชม. มีทำเลที่ตั้งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้อย่างสะดวกสบาย และจำนวนของเครื่องให้บริการที่เพียงพอกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคาดหวังที่ตรงกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการรูปแบบนี้ เนื่องจากการบริการรูปแบบนี้เป็นการบริการที่พัฒนามาเพื่อตอบสนองด้านความสะดวกเป็นหลัก ส่วนความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือ นำไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความแน่นอน และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้นั้น ก็ถือว่ามี ความคาดหวังในระดับที่สูงและใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริการโดยใช้เครื่องอัตโนมัติในทุกๆด้านของคุณภาพการบริการให้ใกล้เคียงกับการบริการที่ได้รับจากพนักงานให้ได้มากที่สุด

4. ผลการวิจัยด้านการรับรู้ที่ได้รับจริงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้น้อยที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งประกอบไปด้วย การมีมาตรฐานในการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ นำไว้วางใจในการให้บริการ และการไม่เคยผิดพลาดในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมองข้ามข้อสำคัญที่สุดของการบริการธุรกิจธนาคาร ที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจธนาคารเป็นการบริการที่จับต้องไม่ได้และมีผลต่อทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของผู้บริโภค ถือเป็นธุรกิจที่เต็มไปด้วยความเสี่ยง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความน่าเชื่อถือ นำไว้วางใจในการให้บริการ ให้ได้มากที่สุดไม่ว่ารูปแบบการให้บริการจะเปลี่ยนไปอย่างไร เพราะการสร้าง ความน่าเชื่อถือ นำไว้วางใจในการให้บริการจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2549). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของ กรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2549. [Electronic version]. Retrieve 26/12/2550 from <http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2stat.exe>.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุติมา ตั้งวิเทศจิต. (2544). การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท ซี.เอ็ม. ออร์กาไนเซอ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพมหานคร: แอดทีฟ พรินท์.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บดี บุญวานิช. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้างเซ็นทรัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรนพ พุกกะพันธ์ และ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. (2548). การบริหารธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย. วิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทยา ดำนธำรงกุล. (2545). บริการบานใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *Service marketing*. กรุงเทพมหานคร: พี ซี พรินท์เทค.
- _____. (2550). *Hitech marketing*. กรุงเทพมหานคร: พี ซี พรินท์เทค.
- สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย. (2547). กรุงเทพมหานคร: เอราวัณการพิมพ์.
- หนึ่งฤทัย วัธเวทิน. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารอัจฉริยะบนซอฟต์แวร์ไมโครซอฟท์. *หนังสือพิมพ์เดลินิวส์*. [Electronic version]. Retrieve 26/12/2550 from <http://www.ecitizen.go.th/topic.php?id=922>
- ธ.อมสินปรับสู่"Life Style" กลยุทธ์แข่งในสนามการเงิน. *บิสิเนสไทย*, วันที่ 6/8/2550 [Electronic version]. Retrieve 26/12/2550 from <http://www.bcmthailand.com/content.php?data=411788> Strategic%20Digest
- e-banking ไร้ขีดจำกัด ธ.ไทยพาณิชย์. *นิตยสารผู้จัดการ*, กันยายน 2543. [Electronic version]. Retrieve 4/10/2550 from <http://www.gotomanager.com>.

ภาษาอังกฤษ

- Agnihotri, S., Sivasubramaniam, N., & Simmons, D. (2002). Leveraging technology to improve field service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 47-68.
- Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362-381.
- Annam, B. & Yallapragada, N. R. (2006). *Understanding customer attitudes towards technology-based self-service: A case study on ATMs*. Masters Thesis in Service Management Research. Karlstads University.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton, Mifflin.
- Bloemer, J., & Lemmink, J. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8, 351-364.

- Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press.
- Chaudhuri, A. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 9, 81-93.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technology. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103-113.
- Curran, J. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to use self-service technology: A confluence of multiple attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service : moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Ewing, M. T. (2000). Brand and retailer loyalty: Past behavior and future intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 9(2), 120-127.
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Parks, CA: Crisp Publications Inc.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service approach* (2nd ed.). Lexington, MA: Lexington Books.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). UK: John Wiley & Sons.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior :An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Howkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior : Building*

- marketing strategy*. (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Irons, K. (1997). *The marketing of service*. The McGraw-Hill marketing.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, NY: John Wiley & Son.
- Kasper, J.D.P., 1988. On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 9, 387–397.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Light, L. (1993). Reinforce loyalty to your "brand." *Folio*, 22(20), 78.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying service to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Lovelock, C.H., & Wright, L.K. (2002). *Principle of service marketing and management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2002). *Service marketing in Asia: Manageing people, technology and strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*. 64, 50-64.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Miner, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement an evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Retail*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retail*, 64(1), 12-40.
- Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. London, UK: Prentice Hall.
- Prendergast, G. P., & Marr, N. E. (1994). The future of self-service technologies in retail banking. *The Service Industries Journal*, 14(1), 94-114.
- Roger, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service marketing*. NY: HarperCollins.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (1998). Are we too loyalty to our concept of loyalty? *Marketing News*, 33(11), 7.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sheehan, J. (2006). Understanding service sector innovation. *Communications of The ACM*, 49(7), 43-47.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Vevra, T. G. (1992). *Aftermarketing: How to keep customer for life through relationship marketing*. New York: New York.
- White, L. (2003). *Buyer behavior*. In McColl-Kennedy, J.R. (Eds.), *Service marketing : A managerial approach*.p.27. Singapore;John Wiley & Sons.
- Weibacher, W. M. (1995). *Brand marketing: Building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

2006 market survey. [Electronic version]. Retrieve 2/11/2550 from <http://www.selfserviceworld.com>



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

7. ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- () 1. ธ.กรุงไทย () 2. ธ.กรุงเทพ
 () 3. ธ.กรุงศรีอยุธยา () 4. ธ.กสิกรไทย
 () 5. ธ.ทีบีเอส ไทยท努 () 6. ธ.ทหารไทย
 () 7. ธ.ไทยพาณิชย์ () 8. ธ.นครหลวงไทย
 () 9. ธ.ยูโอบี รัตนสิน () 10. ธ.สแตนดาร์ดฯ นครธน
 () 11. ธ.เอเชีย () 12. อื่นๆ โปรดระบุ _____
8. เหตุผลใดที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียวที่ท่านมาใช้บริการกับธนาคารอัตโนมัติ
- () 1. ขั้นตอนวิธีการใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก () 2. ได้รับเงินเดือนผ่านช่องทางนี้
 () 3. สะดวก รวดเร็ว () 4. รูปแบบการบริการมีความทันสมัย
 () 5. มีความปลอดภัย () 6. มีสถานที่ให้บริการมาก
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ _____
9. ท่านใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมานานเพียงใด
- () 1. น้อยกว่า 1 ปี () 2. 1-2 ปี () 3. 3-4 ปี () 4. มากกว่า 5 ปี
10. ท่านใช้บริการธนาคารอัตโนมัติบ่อยเพียงใด
- () 1. 2-3 ครั้ง/เดือน () 2. 4-6 ครั้ง/เดือน () 3. 7-9 ครั้ง/เดือน () 4. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน
11. ท่านเคยใช้การบริการธนาคารอัตโนมัติ รูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- () 1. เครื่องถอนเงิน, โอนเงิน, สอบถามยอดเงิน และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (ATMs) () 2. เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine)
 () 3. เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook Machine) () 4. เครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ (Cheque Drop Box)
12. ท่านเคยพบปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติหรือไม่
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 2)
13. ปัญหาที่ท่านพบคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- () 1. เครื่องอัตโนมัติมักจะเสียบ่อย () 2. การให้บริการของเครื่องอัตโนมัติช้า
 () 3. บัตร ATM ถูกยึด () 4. ไม่ได้รับเงินสดตามจำนวนที่ถอน
 () 5. ปรับสมุดคู่ฝากไม่ถูกต้อง () 6. สมุดคู่ฝากติดอยู่ในเครื่อง
 () 7. ตัวอักษรในสมุดคู่ฝาก พิมพ์ทับซ้อนกัน () 8. ฝาก/โอนเงินเข้าบัญชีไม่ถูกต้อง
 () 9. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการเลือก

“ก่อนการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติท่านคาดหวังว่า ธนาคารอัตโนมัติ.....”

	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่ สุด 1
1. จะเป็นอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย					
2. จะเป็นอุปกรณ์ที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ					
3. จะมีการออกแบบหน้าจอเหมาะสม อ่านง่าย ชัดเจน เช่น สีหน้าจอ ขนาดตัวอักษร					
4. จะมีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการ ออกแบบมาอย่างเหมาะสม เช่น โบบันที่กรายการ					
5. จะมีความน่าเชื่อถือ / น่าไว้ใจ ในการให้บริการ					
6. จะมีมาตรฐานในการให้บริการ					
7. จะไม่เคยผิดพลาดในการให้บริการ					
8. จะระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้					
9. จะให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ					
10. จะทำให้ท่านไม่ต้องรอกวณาน					
11. จะไม่ขัดข้องบ่อย พร้อมให้บริการเสมอ					
12. จะสามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำเสมอ					
13. จะทำให้ท่านเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการให้บริการ ด้วยตัวท่านเอง					
14. จะช่วยในการประหยัดเวลาของผู้บริโภค					
15. จะตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสถานที่ที่ปลอดภัย มีแสงสว่างตลอด 24 ชม.					
16. จะเปิดให้บริการตลอด 24 ชม.					
17. จะมีจำนวนเครื่องให้บริการที่เพียงพอกับผู้บริโภค					
18. จะมีทำเลที่ตั้งที่ช่วยให้ท่านเลือกใช้บริการได้อย่าง สะดวกสบาย					
19. จะมีขั้นตอนในการใช้งานที่เข้าใจง่าย					

ส่วนที่3 การรับรู้ที่ได้รับจริงจากการใช้การบริการธนาคารอัตโนมัติ

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการเลือก
 “หลังจากการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแล้ว ท่านพบว่าธนาคารอัตโนมัติ.....”

	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่ สุด 1
1. เป็นอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย					
2. เป็นอุปกรณ์ที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ					
3. มีการออกแบบหน้าจอเหมาะสม อ่านง่าย ชัดเจน เช่น สีหน้าจอ ขนาดตัวอักษร					
4. มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการที่ได้รับการ ออกแบบมาอย่างเหมาะสม เช่น โบบันที่กรายการ					
5. มีความน่าเชื่อถือ / น่าไว้ใจ ในการให้บริการ					
6. มีมาตรฐานในการให้บริการ					
7. ไม่เคยผิดพลาดในการให้บริการ					
8. สามารถระบุระยะเวลาในการให้บริการที่แน่นอนได้					
9. ให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ					
10. ทำให้ท่านไม่ต้องรอแฉวนาน					
11. ไม่ขัดข้องบ่อย พร้อมให้บริการเสมอ					
12. สามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำเสมอ					
13. ทำให้ท่านเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการใช้บริการ ด้วยตัวท่านเอง					
14. ช่วยในการประหยัดเวลาของผู้บริโภค					
15. ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมและสถานที่ที่ปลอดภัย มีแสงสว่างตลอด 24 ชม.					
16. เปิดให้บริการตลอด 24 ชม.					
17. มีจำนวนเครื่องให้บริการที่เพียงพอกับผู้บริโภค					
18. มีทำเลที่ตั้งที่ช่วยให้ท่านเลือกใช้บริการได้อย่าง สะดวกสบาย					
19. มีขั้นตอนในการใช้งานที่เข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 4 การวัดความภักดีของผู้บริโภคต่อการบริการธนาคารอัตโนมัติ

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน
 “คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความเหล่านี้”

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. คุณจะพูดในสิ่งที่ดีของการบริการธนาคารอัตโนมัติกับคนอื่น					
2. คุณจะแนะนำคนอื่นให้เลือกใช้การบริการธนาคารอัตโนมัติ					
3. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ					
4. คุณจะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติต่อไปอีกในอนาคต					
5. คุณตัดสินใจเลือกการบริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตัวเลือกแรกเสมอ					
6. คุณใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาสั้น					
7. คุณจะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติต่อไป แม้ว่าจะมีข้อผิดพลาด					
8. ถึงแม้ว่าการบริการธนาคารอัตโนมัติจะมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าการให้บริการจากพนักงานให้บริการคุณก็ยังคงเลือกใช้การบริการนี้ต่อไป					
9. การบริการธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างจากการบริการของพนักงานธนาคาร					
10. หลังจากเคยใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแล้ว คุณก็จะกลับไปใช้บริการจากพนักงานธนาคารอีก					
11. คุณจะร้องเรียนกับพนักงานของธนาคารทันทีหากพบปัญหาจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ					
12. คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากพนักงานให้บริการทันทีถ้าคุณพบปัญหาจากการบริการธนาคารอัตโนมัติ					
13. คุณจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการธนาคารอัตโนมัติกับคนอื่น ๆ					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว นิตยา ชาญสายสาคร เกิดเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ.2523 สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร สาขา วิชาปรัชญาและศาสนา ในปีการศึกษา 2547 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิตสาขา การโฆษณา ภาคการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย