

ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ  
ของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

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

จรีพร หมื่นศรี<sup>1</sup>  
พนิต กุลศิริ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่จะได้รับกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าบัตรเครดิตที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขา ในกรุงเทพมหานคร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการทดสอบสถิติไค-สแควร์

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

การทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. ความคาดหวัง แตกต่างกับการรับรู้จริง โดยที่การรับรู้จริงในคุณภาพการบริการโดยรวม น้อยกว่าความคาดหวัง ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ

2. พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาด้านประเภทบริการที่ใช้มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ ต่อเดือน คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ

3. พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาด้านวันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ และคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้

4. พฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาด้านเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ และคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

คำสำคัญ: บัตรเครดิต จุดบริการสาขา พฤติกรรมการใช้บริการ การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง การบริการที่ลูกค้ารับรู้

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

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

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

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

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

**Keywords:** Credit card, Branch office, Behavior of credit card holders, Expected Service, Perceived service

## บทนำ

ธุรกิจการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก การบริการนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้เทคโนโลยี สังคม การรับส่งข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการรับบริการต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการแสวงหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก ส่งผลให้ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคเอกชนให้ความสำคัญในด้านการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้า/ บริการหลักขององค์กร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร เนื่องจากองค์กรที่มีการบริการที่ได้มาตรฐานจะได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ เช่น มีเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัย การปรับปรุงสถานที่ให้มีความทันสมัย สร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง

มาใช้บริการ จัดเตรียมพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการลูกค้าโดยปฏิบัติกับลูกค้าอย่างดี เช่น การต้อนรับ การอำนวยความสะดวก การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยกระทำด้วยความเต็มใจ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการอย่างดี ก็เกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมของตน และมีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ได้มากยิ่งขึ้นการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบัตรเครดิต เพราะปัจจุบันผู้ใช้บริการนิยมใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความสะดวกและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจึงต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านคุณภาพการบริการ ธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตแต่ละแห่งต่างๆ ก็มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการบริการของจุดบริการสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิต

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่จะได้รับกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าบัตรเครดิต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการให้บริการของฝ่ายสถานที่จุดบริการสาขา เพื่อสามารถตอบสนองความคาดหวังผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตสามารถรักษารฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความไวใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการโดยวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่จะได้รับกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp. 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, น. 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย 2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ 3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย 4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่า การบริการมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

#### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 4) ได้สรุปว่าคุณภาพบริการ หมายถึง การจัดการบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้รับบริการ อีกทั้ง Wisner, & Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL (Service quality) ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (Superiority of the service)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)
5. ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการใช้ในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Bery, 1988) เมื่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ( $ES > PS$ ) ผู้ใช้บริการจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ( $ES = PS$ ) ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจต่อการบริการและหากการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ( $ES < PS$ ) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น

#### แนวคิดความคาดหวังคุณภาพการบริการ

Lovelock, Van der Merwe, & Lewis (1999) ได้ให้แนวคิดเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายกับผู้หญิง คนหนุ่มสาวและผู้สูงอายุ นอกจากนั้นความคาดหวังของผู้ใช้บริการยังแตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศกรีซอาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายหลายชั่วโมง แต่ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์จะวัดเวลามาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 5 ประการ คือ

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

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นและเข้าใจ (Perceived performance) กับ

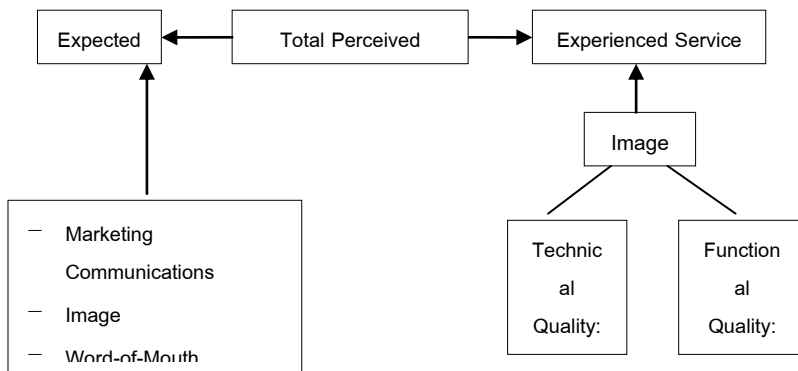
ความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่ได้มี 3 แบบ คือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังก็จะมี ความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

#### แนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ

Kotler (2003) ได้สรุปว่าคุณภาพบริการ หมายถึง การจัดบริการที่ตรงกับความต้องการ หรือความต้องการของผู้รับบริการ โดยได้เสนอว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (Superiority of the service)

Gronroos (1983) ได้ใช้แบบจำลองความพึงพอใจและความไม่พอใจของลูกค้า (Customer satisfied/ Dissatisfaction or CS/D model) เพื่ออธิบายว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหรือไม่ กล่าวคือ คุณภาพบริการที่รับรู้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบกับความคาดหวังการบริการที่รับรู้ได้จริง โดยมีแบบจำลองคุณภาพในการรับรู้โดยรวม (The total perceived quality) ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ

1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน
2. คุณภาพทางหน้าที่ (Function quality) เป็นวิธีการที่วัดคุณภาพได้ยาก มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้มาก คุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาทางจิตวิทยา



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองการรับรู้คุณภาพรวม (The total perceived quality model)

ที่มา: Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3).

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 30) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้ใช้บริการให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้ใช้บริการให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำ ความเข้าใจผู้ใช้บริการ เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้ใช้บริการคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้ำบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้ำบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำบัตรเครดิตมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้ำบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาถึงความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ำบัตรเครดิตที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ำบัตรเครดิตที่ใช้บริการที่จุดบริการสาขาในกรุงเทพมหานคร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรีไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542, น. 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการจับฉลากเลือกจำนวน 12 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต โดยกรุงเทพมหานครมีการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตเป็น 6 กลุ่ม (การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตปี 2552) จึงเลือกจับฉลากกลุ่มละ 2 เขต เพื่อให้ครอบคลุมเขตในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่กลุ่มการปฏิบัติงานทั้ง 6 กลุ่มในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มละเท่าๆกัน กลุ่มละ 64 คน 5 กลุ่ม และจำนวน 65 คน 1 กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ตามโควตา ตามขั้นตอนที่ 2 จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนในแต่ละเขตพื้นที่ รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end questionnaires)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริหารที่จุดบริการสาขาต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert scale question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end questionnaires)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถแจกได้จำนวน 320 ชุด ได้รับคืน 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.75

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

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

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

#### สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Chi-Square, Cramer's V, Somers' D

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Chi-Square, Cramer's V, Somers' D



สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำบ้ตรเครดิตรมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้ำบ้ตรเครดิตรในกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน มีความแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Paired t-test

### ผลการวิจัย

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

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้ำบ้ตรเครดิตรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการประเภทชำระค่าบริการบ้ตรเครดิตร/ สมัครบ้ตรเครดิตร ร้อยละ 81.0 ใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ ร้อยละ 67.0 ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-17.00 น. และร้อยละ 40.3 ใช้บ้ตรเครดิตรของทั้งธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบ้ตรเครดิตรที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ร้อยละ 50.7

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ลูกค้ำบ้ตรเครดิตรของกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง เรื่องที่ตั้งของจุดบริการฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย จุดบริการฯ นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ จุดบริการฯ จัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และจุดบริการฯ มีการจัดรูปแบบสถานที่ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.12, 4.08 และ 3.91 ตามลำดับ

การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ เรื่องพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ จุดบริการฯ มีการจัดรูปแบบสถานที่ที่ทันสมัย จุดบริการฯ นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ที่ตั้งของจุดบริการฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และจุดบริการฯ จัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.81, 3.76 และ 3.33 ตามลำดับ

ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง เรื่องจุดบริการฯ บันทึกข้อมูลต่างๆของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ จุดบริการฯ ให้บริการได้ตามที่สัญญาหรือข้อตกลงที่จะแก้ปัญหาที่ได้แจ้งไว้กับท่าน จุดบริการฯ เปิดให้บริการตามเวลาที่กำหนดไว้ และพนักงานของจุดบริการฯ สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ

การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ เรื่อง

จุดบริการฯ บันทึกข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ จุดบริการฯ เปิดให้บริการตามเวลาที่กำหนดไว้ จุดบริการฯ ให้บริการได้ตามที่สัญญา หรือข้อตกลงที่จะแก้ปัญหาที่ได้แจ้งไว้กับท่าน และพนักงานของจุดบริการฯ สามารถแก้ปัญหาได้ด้วย มาตรฐานเดียวกันทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.63 และ 3.43 ตามลำดับ

ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ด้านการตอบสนอง โดยรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังเรื่องขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ ได้รับการบริการอย่างรวดเร็วจากพนักงาน พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ

การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ด้านการตอบสนอง โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ เรื่องขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ได้รับการบริการอย่างรวดเร็วจากพนักงาน พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และพนักงาน มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.40 และ 3.38 ตามลำดับ

ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ด้านความมั่นใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวัง เรื่อง พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ สามารถไว้วางใจในตัวของพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี พนักงาน มีความรู้ ความเข้าใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้ เป็น อย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.33 และ 4.25 ตามลำดับ

การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ด้านความมั่นใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ เรื่อง พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตรมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ สามารถไว้วางใจในตัวของพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74, 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ

ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังในเรื่องพนักงานให้ความใส่ใจในการบริการท่านเต็มที่ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน และเมื่อมีปัญหา ในการใช้บริการ พนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและช่วยดูแลแก้ไข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ

การรับรู้จริงในคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ในระดับมากเรื่อง พนักงาน ให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้ ความใส่ใจในการบริการท่านเต็มที่ และพนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและช่วยดูแลแก้ไข โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 และ 3.39 ตามลำดับ

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงที่จุดบริการสาขา ลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การให้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต มีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน น้อยกว่าความคาดหวัง โดยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความต่างมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 63.0 ด้านความเชื่อถือได้มีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 69.7 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 70.3 ด้านความมั่นใจได้มีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 65.3 และด้านการเข้าถึงจิตใจมีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 66.0

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิตในด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านวันที่ใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิตด้านประเภทบริการที่ใช้ และเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิตด้านวันที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความไวใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านเวลาที่ใช้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านเวลาที่ใช้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิต ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าบัตรเครดิตมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่จุดบริการ สาขาของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน มีความแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าบัตรเครดิต มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาแตกต่างกัน ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา พบว่า

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกับแนวคิดของ Schiffman, & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ของลูกค้าบัตรเครดิต ด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านเวลาที่ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขา ของลูกค้าบัตรเครดิต ด้านเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า และมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านเวลาที่ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า รายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เราตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าบัตรเครดิตมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ในระดับมากที่สุด ส่วนความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ พรรณี รักษ้อย (2547) ที่ได้ทำการศึกษเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้เรียน และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ซึ่งพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมของผู้เรียนมีความคาดหวังในระดับมาก แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Christopher, Sanda, & Burbara. (1996, pp. 123-125) ซึ่งได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และความคาดหวังต่อการศึกษาจึงแตกต่างกัน

3. การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา ของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าบัตรเครดิตมีความการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของไพรัช เรืองศิริเดช (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch shop) ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ของ เทพพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ (2529, น. 9) กล่าวว่า กระบวนการแปลความหมายของสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ โดยมีกระบวนการในการเลือกรับ แต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญต่างกันซึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน องค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบ

4. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง การรับรู้ในคุณภาพบริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ น้อยกว่าที่คาดหวัง ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการใช้ในการกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ( $ES > PS$ ) ผู้ใช้บริการจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หรือได้รับบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง หากความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับ ความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ( $ES = PS$ ) ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ หรือได้รับบริการตามที่คาดหวัง และ

หากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการ (ES < PS) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพมากกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพรัช เรืองศิริเดช (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์มีคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองด้านความมั่นใจได้ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ น้อยกว่าที่คาดหวัง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทชำระค่าบริการบัตรเครดิต/ สมัครงบบัตรเครดิต ใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ ในช่วงเวลา 13.01-17.00 น. และใช้บัตรเครดิตของทั้งธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบฝ่ายจัดบริการสาขาควรให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการที่จัดบริการสาขา ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าบัตรเครดิตที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากขึ้น เช่น ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 31-40 ปี นำเสนอการบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าในวัยนี้ รวมถึงการเพิ่มจำนวนพนักงานในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีปริมาณลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงเวลานั้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่จัดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต ผู้บริหารและผู้รับผิดชอบฝ่ายจัดบริการสาขาควรส่งเสริมคุณภาพบริการ พัฒนาสนับสนุนและการรักษามาตรฐานแผนกบริการลูกค้าที่จัดบริการสาขา ทั้งการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ตลอดจนการเห็นอกเห็นใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การบริการที่จัดบริการสาขาเป็นที่ไว้วางใจและพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงมีความเชื่อมั่นในมาตรฐาน เช่น การเพิ่มความสะอาดและรวดเร็วในการให้บริการ มีการใช้เครื่องรับชำระค่าบริการอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการให้บริการ และมีการจัดให้มีการบริการแบบ One Stop Service ขั้นตอนเดียวสามารถติดต่อ/รับบริการได้อย่างง่ายดาย เพื่อรองรับทั้งการสมัครงบบัตรเครดิต และชำระค่าบริการต่างๆ จัดรูปแบบการบริการให้มีจำนวนพนักงานให้บริการในแต่ละช่วงเวลาให้เหมาะสม เน้นการบริการที่รวดเร็ว และการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงกำหนดเวลาการเปิด-ปิดจัดบริการสาขาให้เหมาะสม เพื่อสร้างความไว้วางใจและพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ความคาดหวัง และการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่จัดบริการสาขา พบว่าการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ น้อยกว่าความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่จัดบริการสาขา และใช้เป็นแนวทาง ดังนี้

3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องที่ตั้งของจุดบริการฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และมีการรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ในเรื่องจุดบริการฯ จัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ควรเลือกทำเลที่ตั้งของจุดบริการสาขาให้สะดวกต่อการเดินทาง ควรตั้งอยู่ใกล้ถนนที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีระบบคมนาคม รถโดยสารขนส่งมวลชนเข้าถึง สามารถเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก

3.2 ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องจุดบริการฯ บันทึกข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และมีการรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ในเรื่องพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน ดังนั้น ควรมีการจัดอบรมพนักงานทุกคนในเรื่องการให้บริการ รวมทั้งเรื่องการแก้ไขปัญหาต่างๆ และการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทฯ ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน

3.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และมีการรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ในเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ดังนั้น ควรมีการจัดพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก กำหนดเวลาในการให้บริการลูกค้าต่อ 1 รายการไม่ควรใช้เวลานานเกินไป

3.4 ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร และมีการรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ควรจัดอบรมและพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานที่จุดบริการสาขาให้มีธรรมาภิบาล ยิ้มแย้มกับลูกค้า รวมถึงการจัดอบรมให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อการบริการต่างๆ ของบริษัทฯ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านการแก้ปัญหา

3.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องพนักงานให้ความใส่ใจในการบริการเต็มที่ และมีการรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ในเรื่องเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและช่วยเหลือแก่ปัญหา ดังนั้น ควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานมีใจรักการบริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ เห็นอกเห็นใจลูกค้า อาจมีการจัดประเมินผลจากลูกค้าภายหลังการรับบริการ เช่น ให้ลูกค้าบัตรเครดิตให้คะแนนความพึงพอใจต่อการรับบริการจากพนักงาน เป็นต้น

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาถึงปัญหาที่ทำให้คุณภาพการบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง และทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อย เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ให้ฝ่ายดูแลจุดบริการสาขาลูกค้าบัตรเครดิตใช้เป็นแนวทางสำหรับการบริการที่จุดบริการสาขาต่อไป

2. ควรศึกษาวิธีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่จุดบริการสาขา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและจะช่วยเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ รวมทั้งรักษาสมาชิกเดิมไว้ได้

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการของจุดบริการสาขา ระหว่างผู้ประกอบการประเภทธนาคารพาณิชย์ และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและวิเคราะห์คุณภาพการบริการว่าอยู่ระดับใด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้ความรู้ ชี้แนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล และดร.มนู สีนะวงศ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

## เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียนเพรส.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรณี รักจ้อย. (2547). *ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของ บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพรัช เรืองศิริเดช. (2551). *คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- Lovelock, Christopher H., Patterson, Paul G., & Walker, Rhett H. (1996). *Service marketing, Australia and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall.
- Gronroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, Sweden.
- \_\_\_\_\_. (1988). *Service quality: the six criteria of good service quality*. *Review of Business*. New York: St. John's University Press.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing management*. Northwestern University (The millennium ed.): Prentice Hall International, Inc.
- Lovelock, Christopher H, Van der Merwe, Sandra, & Lewis, Barbara R. Book. (1999). *Services marketing, a European perspective*. London: Prentice Hall Europe.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- \_\_\_\_\_. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- \_\_\_\_\_. (1998). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality*. *Journal of Retailing*, 64.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey :Prentice Hall International, Inc.