

## The Effect of Mechanic Clues and Market Orientation Factors' Affect on Human Attitudes, Behaviors, and Services Quality: A Study of Thai Commercial Bank in Chonburi Province\*

*Adisak Chandprapalerit\**

*Received: October, 2011 Accepted: December, 2011*

### **Abstract**

This study aimed to examine mechanic clue theory & market orientation that affect the customer's attitude, behavior, and perception towards service quality of large commercial banks in Chonburi. The research methodology was conducted by both qualitative and quantitative methods. Three different types of questionnaire surveys were used to explore 340 officers of large commercial banks, 340 customers, and 170 branch managers of the banks. The data was analyzed by descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and latent construct analysis. In addition, the qualitative interview was conducted to reconfirm the research findings and explanation. The results indicated that the perception of mechanical facets of the banks' officers had significantly positive effects on their attitudes toward the job, which positively affects their human facet (service behaviors), which, in turn, positively affect customers' perceptions toward service quality of the banks. In addition, the perception of mechanical facet of the customers had significantly positive effects on their perceptions toward service quality of the banks. However, it was found that focus on marketing had no significant impact on customers' perceptions toward service quality of the banks.

**Keywords:** quality service management, organization psychology, organization behavior

---

\*Assistance Professor in Business, Graduate School of Commerce, Burapha University

## ปัจจัยด้านเชิงกลศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ในด้านทัศนคติและคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดชลบุรี

อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎีกลศาสตร์และการปรับตัวด้านการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ระเบียบวิธีการวิจัยได้ใช้การศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามจำนวนสามชุดได้ถูกใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับพนักงานจำนวน 340 คน ลูกค้า 340 คนและผู้จัดการสาขาจำนวน 170 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อิทธิพลเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานส่งอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี โดยทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีส่งอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี รวมถึงการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี และการมุ่งเน้นการตลาดส่งอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

**คำสำคัญ:** การจัดการคุณภาพการบริการ จิตวิทยาองค์กร พฤติกรรมองค์กร

---

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## บทนำ

ในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ภาวะการแข่งขันด้านธุรกิจทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากนโยบายเปิดเสรีทางการค้าและการเงิน ไม่ว่าจะเป็นเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ข้อตกลงองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North America Free Trade Areas: NAFTA) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation: APEC) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สถาบันการเงินจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนมากขึ้น ประกอบกับการชะลอตัวลงของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ จึงต้องใช้ความพยายามในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น แม้แต่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์เองก็มีการสร้างแบรนด์ สร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้ใช้ บริการเกิดความภักดีต่อบริการของธนาคาร ธนาคารดำเนินกลยุทธ์ในเชิงรุกเข้าหาลูกค้าตลอดเวลา เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำตลาด และเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว จุดขายที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ คือ การสร้างความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า

ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยต่างก็หันมาให้ความสนใจแข่งขันในด้านการบริการลูกค้าเพิ่มขึ้น มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพราะธุรกิจจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการของธุรกิจนั้นๆ ในการบริการ หัวใจสำคัญก็คือ ผลการปฏิบัติงานบริการหรือคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างลูกค้าที่แท้จริง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990)

การทบทวนเอกสารยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดชลบุรีได้จัดทำแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2553-2556 ภายใต้วิสัยทัศน์ “ชลบุรีน่าอยู่ คู่เศรษฐกิจชั้นนำ” จะเห็นได้ว่าการมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นในจังหวัดชลบุรี งานบริการของธนาคารพาณิชย์จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัย พื้นฐานในการรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือกธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ใน

พื้นที่จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

หากธนาคารพาณิชย์ไทย ได้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ก็จะส่งผลให้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ วิธีการ และเครื่องมือในการให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคาร การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสม การสร้างขีดความสามารถการแข่งขันให้สามารถทัดเทียมธุรกิจพาณิชย์ต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการสร้างขีดความสามารถการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกับทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกับข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

## สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ในข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี
2. ทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์

(พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของ  
ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

3. ข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรม  
บริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรง  
เป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า  
ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

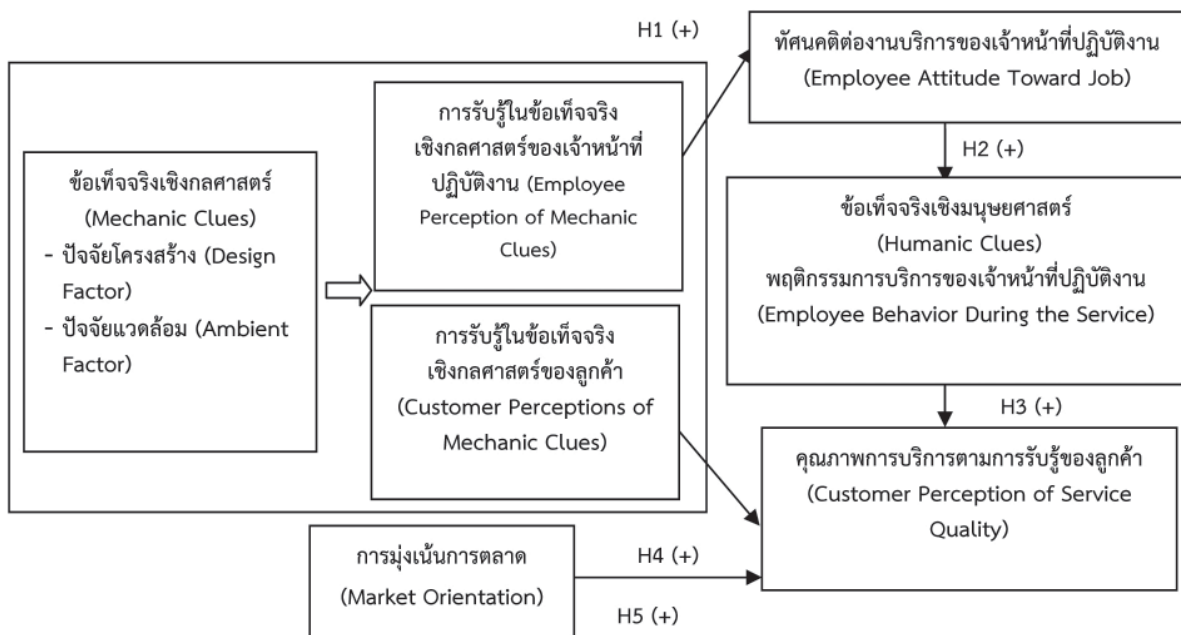
4. การรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้า  
มีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตาม  
การรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ในจังหวัดชลบุรี

5. การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเป็น  
บวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของ  
ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

จากวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ได้กล่าวไว้  
ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพ  
ประกอบ 1



**ภาพประกอบ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman Zeithaml และ Berry (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ผลรวมทั้งหมดของคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งคุณภาพและความพึงพอใจต่างก็มีบทบาทในการตอบสนอง (Response) และต่อพฤติกรรม (Behavior) ของลูกค้าในกระบวนการส่งมอบบริการ (Oliva, Oliver, & MacMilan, 1992)

การวัดคุณภาพของการบริการเป็นหัวใจสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพในตลาดการแข่งขัน (Cronin & Taylor, 1992) นักวิชาการต่างพากันคิดค้นกรอบความคิดในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการ

บริการ ซึ่งหากปราศจากกรอบการวัดเหล่านี้ คุณภาพของการบริการก็จะปราศจากการพัฒนาปรับปรุงใดๆ เลย (Robinson, 1999) โดยวิธีการวัดแบบดั้งเดิมและแพร่หลายที่สุดคือการวัดที่อยู่บนพื้นฐานของแบบจำลอง Disconfirmation (Cronin & Taylor, 1992) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนการใช้บริการกับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หากว่าการรับรู้ตรงกันหรือมากกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ คุณภาพก็จะเกิดขึ้น (Zeithaml, et. al., 1990; Oliva, et. al., 1992; Chen, et. al., 1994; Globadian, et. al., 1994; Wakerfield, et. al., 2001)

ในบรรดากรอบความคิดที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยแบบจำลอง Disconfirmation เป็นพื้นฐานนั้น มาตราวัดที่เรียกว่า SERVQUAL โดย Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) จัดได้ว่าเป็นกรอบความคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Gronroos, 2000; Robinson 1999; Rust, et. al., 1996)

Cronin และ Taylor (1992) ซึ่งเป็นผู้ที่เชื่อมั่นว่าการวัดคุณภาพของการบริการนั้นควรจะวัดแต่เพียงส่วนของการรับรู้ อันเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการรับบริการจริงเท่านั้น พวกเขาจึงได้นำมาตราวัด SERVQUAL มาทำการวิจัยเพิ่มเติม จากผลการวิจัยนี้ Cronin และ Taylor ได้สรุปว่า วิธีการวัดคุณภาพของการบริการด้วยมาตราวัด SERVPERF แบบไม่ถ่วงน้ำหนักเป็นวิธีการวัดที่มีประสิทธิภาพที่สุด และให้ค่าการทำนาย (Predictive Score) ที่สูง รวมถึงผลการวิจัยสามารถบอกได้ด้วยว่าคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าคุณภาพ เพราะฉะนั้น SERVPERF จึงเป็นมาตราวัดที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในบรรดาผู้ที่สนับสนุนการวัดคุณภาพของการบริการด้วยการรับรู้เพียงอย่างเดียว (Robinson, 1999; Gronroos, 2000) และถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการอย่างต่อเนื่อง

จาญา สันติสงวนศักดิ์ (2546) ได้นำเสนอถึงความสำคัญของทัศนคติของผู้ให้บริการโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของวัฒนธรรมการบริการในองค์กรบริการที่มีผลต่อผู้ให้บริการดังนี้

1. ทัศนคติต่อลักษณะงานบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่องานที่ได้รับมอบหมายในกระบวนการบริการ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามประเภทและลักษณะการจัดการระบบองค์การ ของแต่ละองค์การบริการ ทั้งนี้การแบ่งงานมักครอบคลุมงานบริการภายในองค์การ และงานบริการภายนอกที่ต้องติดต่อกับผู้รับบริการหรือลูกค้า

2. ทัศนคติต่อเงื่อนไขผลตอบแทน เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อปริมาณผลตอบแทนที่เป็นค่าจ้าง โบนัส หรือรางวัลพิเศษ โอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่

การงาน ความมั่นคงของงาน สิทธิประโยชน์ และสวัสดิการต่างๆ เพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพของพนักงาน

3. ทัศนคติต่อการบริหารการบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อนโยบายขององค์กร และการบริหารงานในระดับต่างๆ ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร ความเข้าใจระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน การมอบอำนาจ การควบคุมสั่งงานตามตำแหน่ง ตลอดจนคุณวุฒิธรรมในการประเมินผลงาน เช่น ผู้บริหารให้อิสระกับพนักงานบริการในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้วยตนเอง การมอบหมายอำนาจ และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานบริการอย่างชัดเจน เป็นต้น

4. ทัศนคติต่อการปฏิบัติงานบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการในการแสดงพฤติกรรมการบริการขณะเผชิญหน้ากับผู้รับบริการในช่วงเวลาของความจริง เช่น ผู้ให้บริการที่เต็มใจ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า จะเอาใจใส่ดูแล คอยสังเกตความต้องการของลูกค้า และคาดการณ์วิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ

5. ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมของการบริการเป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ การทำงาน สถานที่ ตลอดจนบรรยากาศในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และการแสดงออกระหว่างผู้บริการกับผู้ปฏิบัติงานและผู้ปฏิบัติงานด้วยกันเอง

ขจิต กอบเดช (2529) ได้กล่าวถึงความสำคัญของบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานและลักษณะนิสัยที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ โดยบุคลิกภาพของพนักงานที่ดี ได้แก่

1. ความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยดีต่อผู้ร่วมงาน รู้จักเคารพและเกรงใจ

2. ความจริงใจต่อผู้ร่วมงาน และให้ความร่วมมือในการทำงานอย่างเต็มที่

3. ความคิดริเริ่มที่ดีในการสร้างสรรค์งานใหม่ มีความกระตือรือร้นต่องานที่ได้รับมอบหมายมา ตั้งใจทำงานจนสุดความสามารถ

4. ความซื่อสัตย์ต่องานและนายจ้างทำให้



นายจ้างเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจว่างานที่ทำจะสำเร็จไปด้วยดี

5. ยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่น และยินดีตอบข้อซักถามแก่ผู้ร่วมงานที่มีความข้องใจ

6. รู้จักพิจารณาตนเองว่ามีความสามารถอย่างไร ไม่คุยอวดความสามารถแก่ผู้อื่น ยอมรับความผิดพลาดที่ได้กระทำลงไป

### นิสัยการทำงานที่ดีของพนักงาน

1. มีความขยันหมั่นเพียรตั้งใจทำงานให้เต็มความสามารถ รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย ทำให้เสร็จทันเวลา มาทำงานให้ทันเวลา และมีระเบียบแบบแผนที่ดีในการทำงาน

2. มีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะงาน หมั่นฝึกฝนงานให้ได้ความแม่นยำถูกต้องและเรียบร้อย เมื่อมีงานใหม่จะต้องเรียนรู้งานใหม่ได้รวดเร็ว

3. รู้จักรับผิดชอบต่องานที่ได้ทำลงไป เมื่อทำงานเสร็จเรียบร้อยจะต้องทำการตรวจงานก่อนที่จะผ่านไป ว่าเรียบร้อยสมบูรณ์หรือไม่ ไม่ปล่อยไปทั้งที่อยู่ในสภาพไม่เรียบร้อย

4. จะต้องรับผิดชอบอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ตนใช้อยู่ โดยหมั่นตรวจอยู่เสมอ หากบกพร่องเสียหายให้รีบตามช่างมาซ่อมให้เรียบร้อย ไม่ปล่อยให้เสียหายมาก กระทบระวางการให้งาน ต้องคอยบำรุงรักษาให้คงทนอยู่เสมอ

5. เมื่องานเสร็จเรียบร้อยดี หากมีเวลาว่างก็ไม่ปล่อยให้เสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ควรจะทำการเตรียมงานล่วงหน้าสำหรับงานชิ้นต่อไป หรืองานในวันต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด

Kohli และ Jaworski (1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การนำแนวคิดทางการตลาด (Market Concept) มาเชื่อมโยงกับการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) ซึ่งประกอบด้วย 1) แต่ละฝ่ายในองค์กรมีการประสานกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต 2) การถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าไปยังฝ่ายต่างๆ ในองค์กร และ

3) ฝ่ายต่างๆ ในองค์กรมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กล่าวได้อีกอย่างหนึ่ง คือ การมุ่งเน้นตลาดเกี่ยวข้องกับการให้กำเนิดข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูล และการตอบสนอง

Kohli Jaworski และ Kumar (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การก่อให้เกิดความเข้าใจ การแยกแยะความเข้าใจ การออกแบบและสนับสนุนความสามารถในการตอบสนอง เกี่ยวกับความจำเป็นของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

### ประเภทของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้สามารถแบ่งแยกการมุ่งเน้นการตลาดได้เป็น 2 แนวทาง คือ มุมมองทางด้านระบบข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้ที่ได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จในแนวคิดนี้ คือ Kohli และ Jaworski ส่วนอีกแนวทาง คือ มุมมองทางด้านวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งผู้ที่ได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จในแนวคิดนี้ คือ Narver และ Slater (1990)

Kohli และ Jaworski (1990) ให้ความหมายการมุ่งเน้นตลาดว่าเป็นแบบแผนกลุ่มของกิจกรรม 3 ประการ ได้แก่ 1) การให้กำเนิดข้อมูล (Intelligence Generation) หมายถึง การรวบรวมและการประเมินทั้งความจำเป็น (Need)/ความปรารถนาหรือชื่นชอบ (Preference) ของลูกค้า และแรงผลักดัน (เช่น หน้าที่และสิ่งแวดล้อมมหภาค) ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาและการกลั่นกรองความจำเป็นเหล่านั้น สิ่งสำคัญ คือ หลายๆ แผนกควรมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนี้เพราะแต่ละแผนกจะมีเลนส์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน 2) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด (Intelligence Dissemination) หมายถึง กระบวนการและขอบเขตของการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาดภายในองค์กร เนื่องจากจุดสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูล คือ การที่ภายในองค์กรควรมีความสมดุลระหว่างการส่งผ่านข้อมูลทางการตลาดทั้งในแนวราบ (เช่น ระหว่างแผนก) และในแนวตั้ง ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลจึงเกิดได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ 3) การตอบสนองต่อข้อมูล (Responsiveness) หมายถึง การกระทำเพื่อ

ตอบสนองต่อการให้กำเนิดข้อมูลและการเผยแพร่ข้อมูลในด้านของการวางแผนจะมุ่งเน้นไปที่ระดับของบทบาทที่เด่นชัดของการประเมินการแบ่งตลาดและการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการให้กำเนิดข้อมูลและการเผยแพร่ข้อมูลเหมาะสมกับความรวดเร็วและการประสานงานกับโปรแกรมทางการตลาดที่ถูกนำมาปฏิบัติใช้

Narver และ Slater (1990) ได้มองการมุ่งเน้นตลาดว่าเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญทั้งกับลูกค้าและคู่แข่ง ซึ่งองค์กรจะมีการมุ่งเน้นตลาดก็ต่อเมื่อวัฒนธรรมขององค์กรได้ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ในขณะที่เดียวกันยังทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าขององค์กร การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) ตามแนวคิดนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านพฤติกรรม 3 ด้าน และองค์ประกอบด้านการตัดสินใจ 2 ด้าน องค์ประกอบด้านพฤติกรรม 3 ด้านได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) และการประสานงานในองค์กร (Interfunctional Coordination) ส่วนองค์ประกอบด้านการตัดสินใจ 2 ด้าน ได้แก่ การเน้นผลลัพธ์ระยะยาว (Long-Term Focus) และการเน้นผลกำไร (Profitability)

### แนวคิดเกี่ยวกับข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์และมนุษยศาสตร์

เนื่องจากความไม่เป็นรูปธรรมของการบริการลูกค้าจึงจำเป็นต้องมองหาข้อมูล (Information) หรือข้อเท็จจริง (Clues) ที่จะช่วยในการประเมินการบริการที่ได้รับ ที่มาของข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ (Mechanic Clues) และ ข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (Humanic Clues)

### ผลกระทบของข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ (The Effect of Mechanic Clues)

Kotler (1973) นิยาม บรรยากาศที่ดีว่าคือ พื้นที่ที่ได้รับการออกแบบเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความชอบในการจับจ่าย

จากคำกล่าวของ Kotler บรรยากาศมีผลต่อพฤติกรรมซื้อใน 3 ทาง คือ

1. เป็นตัวกลางในการสร้างความตั้งใจ (An Attention-Creating Medium) บรรยากาศสามารถสร้างความแตกต่างให้ร้านค้าหรือร้านอาหารผ่านการออกแบบ สี ท่วงท่า หรือเสียง ดังตัวอย่างเช่น Hard Rock Café ลูกค้าถูกล้อมรอบด้วยของที่ทำให้ระลึกบรรยากาศ Rock and Roll เช่น กีตาร์ที่มีลายเซ็นของ John Lennon หรือเสื้อแจ๊คเก็ตหนังที่ Elvis Presley เคยใส่ซึ่งถูกแขวนไว้ที่ฝาผนัง ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์เหล่านี้ช่วยยืนยันตราสินค้า Hard Rock

2. เป็นตัวกลางในการสร้างข้อความ (A Message-Creating Medium) บรรยากาศช่วยกระตุ้นผู้ซื้อในการเลือกซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถจดจำความแตกต่างจากสิ่งที่เป็นมาตรฐาน สำหรับการเลือกร้านค้าหรือร้านอาหารนั้น ตัวอย่างเช่น แสงไฟนุ่มๆ ผ้าปูโต๊ะลินินสีขาวหิมะ และเชิงเทียนคริสตัล ช่วยสื่อสารกับลูกค้าถึงชนิดของอาหารและระดับของการบริการที่จะสร้างประสบการณ์มีคุณค่าที่ดี

3. ตัวการในการสร้างผลกระทบต่อจิตใจ (An Affect-Creating Medium) องค์ประกอบของบรรยากาศ เช่น สี กลิ่น เสียง และข้อความ จะปลุกอวัยวะภายในให้เกิดการตอบสนองซึ่งส่งผลต่อความเป็นไปได้ในการซื้อ ตัวอย่างเช่น วอลล์ทิสนีย์เวิลด์ในออร์แลนโด กลิ่นอบของคุกกี้ช็อคโกแลตชิพถูกส่งไปตามท่อจากใต้พื้นดินไปที่ถนนสายหลักของสวนสนุกเข้าสู่ประตูหน้าเป็นการต้อนรับลูกค้า ช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นและกระตุ้นให้เกิดความหิวอาหาร

## ผลกระทบของข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (Humanic Clues)

เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คุณลักษณะของการบริการจึงไม่ได้เพียงแค่แสดงออกในรูปของพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังอยู่ในรูปของสิ่งที่ปรากฏบนบุคคลที่ทำหน้าที่ส่งมอบการบริการด้วย เสื้อผ้าของผู้ให้บริการเองก็มีประโยชน์อยู่ในตัวมากมาย ได้แก่ ช่วยส่งผลต่อการประเมินการบริการโดยลูกค้า ช่วยบอกถึงระดับความเข้มข้นของการบริการ และช่วยสร้างความแตกต่างของการบริการ กล่าวได้อีกอย่าง คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นบนตัวพนักงานเป็นเหมือนประโยชน์ในการบรรจุบริการ (Solomon, Suprenant, Czepiel, & Gutman 1985) ตัวอย่างเช่น พนักงานบริการบนเครื่องบินของสายการบิน Southwest Airline จะไม่สวมใส่ชุดยูนิฟอร์มที่คล้ายกับทหารเหมือนกัน สายการบินทั่วไปของสหรัฐอเมริกา พนักงานบริการบนเครื่องบินของสายการบิน Southwest Airline จะสวมกางเกงสแลกหรือกางเกงขาสั้นสีก็ากับเสื้อโปโลของสายการบิน ซึ่งเป็นการช่วยสร้างตราสินค้าของ Southwest ให้มีภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน ข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์จึงประกอบด้วยทั้งสิ่งที่ปรากฏและพฤติกรรมของพนักงานขณะให้บริการ และมีอิทธิพลอย่างมากกับลูกค้า

### วิธีดำเนินการวิจัย

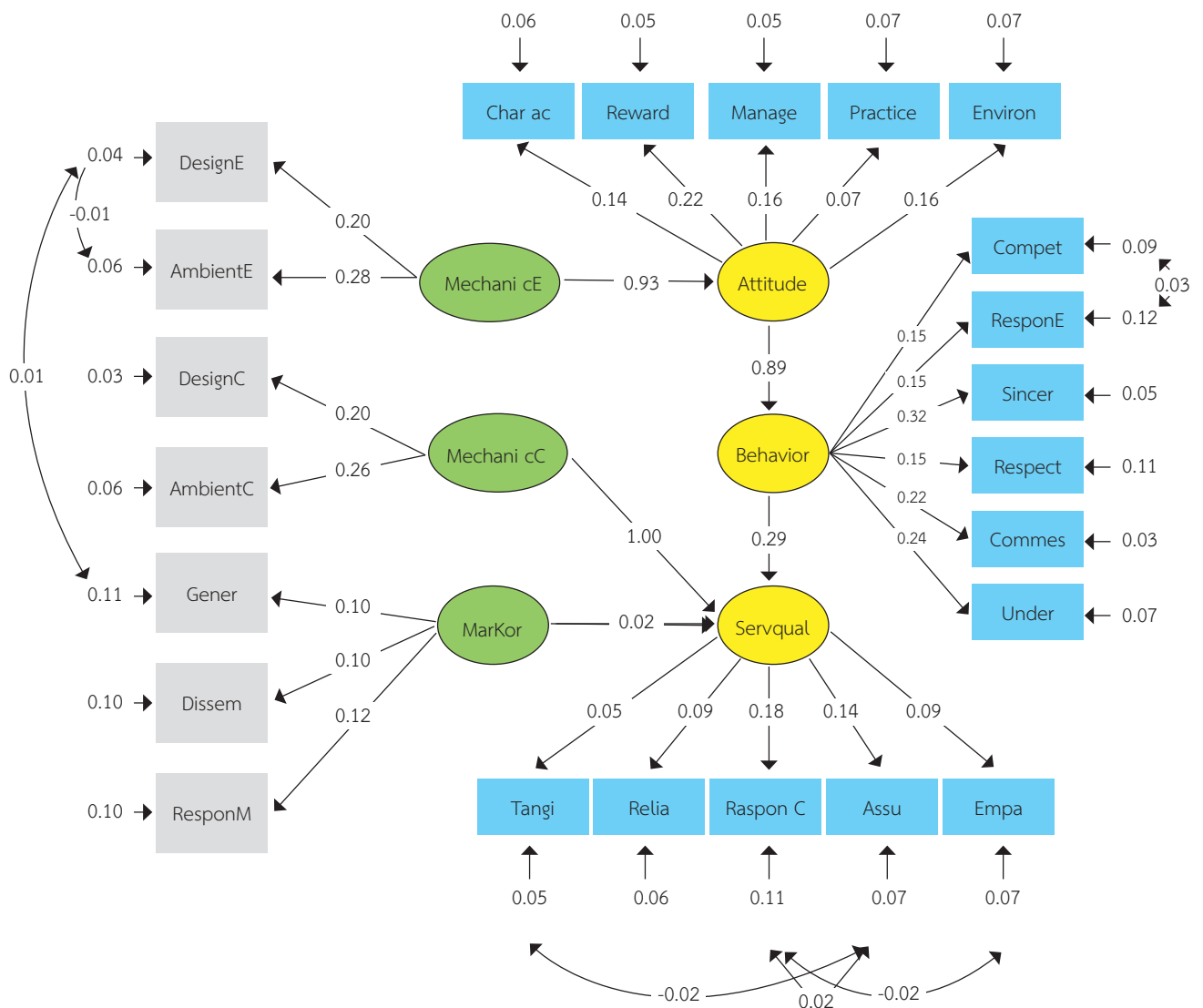
ระเบียบวิธีการวิจัยได้ใช้การศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่ม

ตัวอย่างเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานและกลุ่มลูกค้าที่มาเข้ารับบริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี จำนวนธนาคารละ 2 ตัวอย่าง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและดัดแปลงมาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การจัดทำแบบสอบถามจำนวน สามชุดได้ถูกใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับพนักงานจำนวน 340 คน ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตชลบุรี การเก็บข้อมูลลูกค้าของธนาคารขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 340 คน และการเก็บข้อมูลจากผู้จัดการสาขาธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 170 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์เบื้องต้นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์กรประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อิทธิพลเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันผล โดยใช้โปรแกรม LISREL

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมการโครงสร้างที่กำหนดขึ้น พบว่าสมการโครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 246.90 df มีค่าเท่ากับ 216  $\chi^2/df$  มีค่าเท่ากับ 1.14 RMSEA เท่ากับ 0.029 GFI มีค่าเท่ากับ 0.89 ดังแสดงในภาพประกอบ 2





ภาพประกอบ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี

ด้วยโปรแกรม LISREL สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังแสดงไว้ในตาราง 1

ตาราง 1 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	t-value	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
H1 : การรับรู้ในข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี	6.29**	0.01	สนับสนุน
H2 : ทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี	4.50**	0.01	สนับสนุน

## ตาราง 1 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	t-value	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
H3 : ข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี	1.67*	0.05	สนับสนุน
H4 : การรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี	3.67**	0.01	สนับสนุน
H5 : การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี	0.68	0.05	ไม่สนับสนุน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การรับรู้ในข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานส่งอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพนักงานผ่านทางความเชื่อและอารมณ์ ตัวอย่างเช่น ขนาดของที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งและรูปแบบการตกแต่ง อาจส่งผลต่อความเชื่อของพนักงานธนาคารเกี่ยวกับความสำคัญของเขาหรือเธอในธนาคาร ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ยังสื่อสารไปยังพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติตนภายในสภาพแวดล้อม จากการวิจัยพฤติกรรมองค์กร พบว่าการศึกษาข้อเท็จจริงทางกายภาพช่วยบอกให้รู้ถึงพฤติกรรมในที่ทำงาน งานวิจัยนี้พบหลักฐานว่าการออกแบบและทำเลที่ตั้งของที่ทำงานมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวพนักงานด้วยกัน (Davis, 1984) นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กรยังพบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถมีอิทธิพลต่อผลงานและความพึงพอใจในงานของพนักงาน (Wineman, 1982; Sundstrom & Sundstrom, 1986) ตัวอย่างเช่น ชนิดและการจัดวางตกแต่งที่ทำงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน

(Wineman, 1982) และพนักงานยังมีความพึงพอใจในงานมากขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถฟังดนตรีได้ (Jacoby, 1968) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wall (2003) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบทั้งสองของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อลูกค้าและพนักงานในธุรกิจบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าและพนักงานในสถานประกอบการกิจการร้านอาหาร FRIDAY ในร้านสาขา 3 สาขา สัมภาษณ์ลูกค้า 450 คน และพนักงานที่อยู่ส่วนหน้ามีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจำนวน 54 คน ได้ข้อมูลที่น่าสนใจคือ ลูกค้า 416 คน และพนักงาน 52 พบว่าการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของพนักงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่องานของพนักงาน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่องานของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งได้มีการพัฒนามาเป็นเวลาสิบกว่าปีและเสนอเต็มรูปแบบโดยไอเซนและฟิชเบิน (อีระพร, 2528 อ้างจาก Ajzen & Fishbein, 1980) มีสาระดังนี้ “มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล

และใช้ข้อมูลที่ตนมีอย่างเป็นระบบ มนุษย์พิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำพฤติกรรม”

1. พฤติกรรมส่วนมากอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาของบุคคล เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิดกับการกระทำ

2. เจตนาเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 2 ตัว คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการประเมินทางบวกลบของบุคคลต่อการกระทำเรียกว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม ทัศนคติต่อพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นการประมาณของบุคคลว่าตนจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เพียงใด กลุ่มอ้างอิง หมายถึงบุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative Belief) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อที่ว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงประสงค์จะให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใด และยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply)

3. ความสำคัญของทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่วนหนึ่งขึ้นกับเจตนาเชิงพฤติกรรม หรือพฤติกรรมเอง นั่นคือ พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าจากทัศนคติต่อพฤติกรรม แต่พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งสองใกล้เคียงกัน ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองอาจแตกต่างกันจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

4. ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ตัวแปรชีวสังคมทัศนคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นๆ หรือบุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็ต่อเมื่อ ตัวแปรนั้นๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือมีอิทธิพลต่อน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรทั้งสองที่สื่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

5. การกำหนดพฤติกรรมที่จะศึกษาจำเป็นต้องกำหนดโดยคำนึงถึง

5.1 การกระทำ (Action) จะต้องกำหนดว่าเป็นการกระทำอย่างเดี่ยว (Single Act) เช่น การให้ลูกตีมนม การสูบบุหรี่ เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มการกระทำ (Behavior Category) เช่น การออกกำลังกาย ซึ่งอาจประกอบด้วยการกระทำย่อยๆ หลายการกระทำ เช่น การวิ่ง การกระโดดเชือก และการเล่นฟุตบอล เป็นต้น

5.2 เป้าหมาย (Target) หมายถึง เป้าหมายของการกระทำ เช่น การให้ลูกตีมนม อาจกำหนดเป้าหมายเป็นให้ตีมนมแม่

5.3 เวลา (Time) หมายถึง เวลาที่พฤติกรรมที่เราสนใจจะเกิดขึ้น เช่น การตีมนมแม่ตอนค่ำ

5.4 บริบท (Context) หมายถึง สถานการณ์ที่พฤติกรรมที่เราสนใจศึกษาจะเกิดขึ้น เช่น การตีมนมแม่ที่บ้าน

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิต ศรีกลสิพิ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์จำนวนกลุ่มละ 162 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ และทัศนคติต่ออาชีพ สามารถอธิบายพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการได้

จากสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวก ต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่าข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์ (พฤติกรรมบริการ) ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน มีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอว่าข้อเท็จจริง

เชิงกลศาสตร์สามารถมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเป็นลำดับในอีกทางหนึ่ง ข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์มีผลกระทบต่อความคาดหวังในคุณภาพบนพื้นฐานของความสามารถในการให้บริการของพนักงาน จากการนำเสนอพฤติกรรมของพนักงานที่แสดงออกจะเป็นปัจจัยสำคัญของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้า (Bowen & Schneider, 1985; Zeithaml, et. al., 1985; Bitner, 1990; Bitner, et. al., 1990; Zeithaml, et. al., 1993) ดังนั้นข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์จึงเป็นเหมือนเวทีให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังในความสามารถ และข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์เป็นเหมือนนักแสดง ที่ทำหน้าที่แสดงความสามารถให้เห็น ในเชิงอุดมคติ นักการตลาดพยายามส่องมองการบริการที่เท่ากันหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพการบริการสูงสุด (Zeithaml, et. al., 1993) หากความสามารถของข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์น้อยกว่าความคาดหวัง ช่องว่างนี้สามารถเป็นผลให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพการบริการในทางลบได้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wall (2003) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบทั้งสองของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อลูกค้าและพนักงานในธุรกิจบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าและพนักงานในสถานประกอบการร้านอาหาร FRIDAY ในร้านสาขา 3 สาขา สํารวจลูกค้า 450 คน และพนักงานที่อยู่ส่วนหน้ามีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจำนวน 54 คน ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ คือ ลูกค้า 416 คน และพนักงาน 52 พบว่าการรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพการบริการได้รับผลกระทบร่วมกันจากผลของข้อเท็จจริงเชิงมนุษยศาสตร์และข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์

จากสมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก

ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์มีผลกระทบต่อทั้งกายภาพและทางจิตภาพ ทางกายภาพนั้นสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความสบายส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น ห้องที่อุณหภูมิต่ำทำให้ผู้ที่อยู่ในห้องรู้สึกหนาวไม่สบาย ทางจิตภาพนั้นงานวิจัย สรุปได้ว่าข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์มีอิทธิพลต่อความเชื่อ อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นได้โดยที่ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการผ่านทางอารมณ์หรือความเชื่อ (Bitner, 1986) ในกรณีของการบริการ ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ถูกใช้โดยลูกค้าเพื่ออนุมานคุณภาพการบริการ ในการตัดสินคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ลูกค้าจะอาศัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการอนุมานคุณภาพ นักวิจัยแบ่งคุณลักษณะเหล่านี้ออกเป็นคุณลักษณะภายในและคุณลักษณะภายนอก (Zeithaml, 1988) คุณลักษณะภายในคือสิ่งที่เป็นส่วนประกอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี สัน ความสดใหม่ของอาหาร ในขณะที่คุณลักษณะภายนอกจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะรวมถึงราคา การโฆษณา หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ในการศึกษาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการอนุมานคุณภาพและภาพลักษณ์ของร้านค้า Baker และคณะ (1994) พบว่าองค์ประกอบแวดล้อมของสิ่งแวดล้อมของร้านช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าในการอนุมานคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wall (2003) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบทั้งสองของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อลูกค้าและพนักงานในธุรกิจบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้า และพนักงานในสถานประกอบการร้านอาหาร FRIDAY ในร้านสาขา 3 สาขา สํารวจลูกค้า 450 คน และพนักงานที่อยู่ส่วนหน้ามีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจำนวน 54 คน ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ คือ ลูกค้า 416 คน และพนักงาน 52 พบว่าการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพการบริการ

จากสมมติฐานข้อที่ 5 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการ

รับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าการมุ่งเน้นการตลาดส่งอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดที่ว่าระดับของการบริการที่จัดหาโดยองค์กรถูกชักนำด้วยวัฒนธรรมเบื้องต้นขององค์กรเอง เพราะฉะนั้นการบริการที่ได้รับ จึงเป็นผลของการมุ่งเน้นการตลาดขององค์กร เหมือนดังเช่นที่ Naidu และ Narayana (1991) พบว่าความสามารถในการให้บริการของผู้จัดหาค่าจะเพิ่มขึ้นตามผลของการมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stratemeyer (2001) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของค่าตอบแทน ความเป็นมืออาชีพ การมุ่งเน้นการตลาด ความพึงพอใจในงาน และคุณภาพการบริการในหมู่ผู้ให้บริการมืออาชีพ กรณีศึกษาศาสตราจารย์ในวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาผลกระทบของความเป็นมืออาชีพ การมุ่งเน้นการตลาด โครงสร้างค่าตอบแทน และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการตามการประเมินของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลจากศาสตราจารย์ในวิทยาลัยจำนวน 48 คน และนักศึกษาจำนวน 1,184 คน พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงเป็นบวกต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดในการทำวิจัยข้างต้น ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในธุรกิจบริการที่มีความหลากหลายนอกเหนือไปจากการวิจัยครั้งนี้ โดยอาจจะเลือกเจาะจงตราสินค้าในธุรกิจบริการที่มีลักษณะเดียวกัน หรือเลือกธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ เป็นตัวแทน เพื่อให้มีความครอบคลุมธุรกิจบริการทั้งหมดและเห็นถึงภาพของการรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ทัศนคติที่มีต่องานบริการ พฤติกรรมการบริการ การรับรู้ข้อเท็จจริงเชิงกลศาสตร์ของลูกค้า การมุ่งเน้นการตลาด และการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าในธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างกันได้ดีมากขึ้น

รวมถึงการใช้วิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ ผู้บริโภคแบบกลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจบริการต่างๆ นักการตลาด ถึงกลยุทธ์ แนวทางในการสร้างคุณภาพของธุรกิจบริการ เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของแนวคิดที่ใช้ปฏิบัติจริง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมไปทดสอบรวมกับมาตรวัดเชิงสำรวจต่อไป ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากขึ้น

อีกทั้งในอนาคตควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ หรือทั่วประเทศ เพื่อนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่าง และควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงมาตรวัดต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำหรับสังคมของประเทศไทยเพิ่มเติม เพื่อที่มาตรวัดจะได้มีความสมบูรณ์มากขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- ขจิต กอบเดช. (2529). งานโรงแรมฝ่ายห้องพักพนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จาญา สันติสงวนศักดิ์. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานบริการ บุคลิกภาพ กับคุณภาพการบริการลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธีระพร อุวรรณโณ. (2528). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. *วารสารเศรษฐศาสตร์*, 14, 133-136.
- นิต ศรีกลซีพ. (2547). การรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมทำให้บริการในสถานประกอบการอยู่ช่อมรยยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Baker, J., Berry, L. L. & Parasuraman A. (1988). The Marketing Impact of Branch Facility Design. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 33-42.
- \_\_\_\_\_. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bitner, M. J. (1986). Consumer responses to the physical environment in service settings. in *Creativity in Services Marketing*, Venkatesan, M. and Schmalensee, D. M. and Marshall, C. E., Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J., Booms B. H. and Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M. J., Booms B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter. Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Bowen, D. E. & Schneider, B. (1985). Boundary-spanning role employees and the service encounter: Some guidelines for management and research. In *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service business*, ed. J. A. Czepiel, M.R., Solomon, and C. F. Surprenant (pp. 7-27). Lexington, MA: Lexington Books.
- Chen, I. J., Gupta, A. & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23-33.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). Service quality concepts and models. *International Journal of Quality*, 11(9), 43-66.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2<sup>nd</sup> ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J. (1968). Work, Music and Morale: A Neglected but Important Relationship. *Personnel Journal*, 47(Dec), 882-886.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. & Kumar, A. (1993). Markor: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.

- Kotler, P. (1990). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (1999). *Principle of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Naidu, G. M. & Narayana, C. L. (1991). How Marketing Oriented Are Hospitals in a Declining Market?. *Journal of Health Care Marketing*, 11(Mar), 23-30.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. & MacMilan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56, 83-95.
- 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.
- \_\_\_\_\_. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- \_\_\_\_\_. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. London: The Free Press.
- Robbinson, S. (1999). Measuring service quality: Current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(1), 21-32.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. T. & Oliver, R. L. (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. USA: SAGE
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. & Keiningham, T. L. (1996). *Service marketing*. New York: Harpen Collins.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stratemeyer, A. W. (2001). *The Relationship of Rewards, Professionalism, Market Orientation, Job Satisfaction and Service Quality among Professional Service Providers: The Case of College Professors*. Doctoral dissertation, Marketing, New Mexico State University.
- Sundstorm, E. & Sundstorm, M. G. (1986). *Work Places*. Cambridge, UK: Cambridge University Free Press.
- Wakefield, R. L., Sarmiento, A. H. & Coison, R. H. (2001). Service quality. *CPA Journal*, 71(8), 58-60.
- Wall E. A. (2003). *The Dual of Impact of The Physical Environment on Service Customers and Employees*. Doctoral dissertation, Texas A&M University.
- Wineman, J. D. (1982). Office Design and Evaluation. *Environment and Behavior*, 14(3), 271-298.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press.