



การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคาร  
ในเขตภาคใต้ตอนบน

ธนพร ทองทวี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



REPEATING SERVICE EMPLOYMENTS AT COMMERCIAL BANKS AND STUDENTS'  
SATISFACTION IN SERVICE OF BANKS IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Thanaporn Thongthawee

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคาร  
ในเขตภาคใต้ตอนบน

ธนพร ทองทวี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

REPEATING SERVICE EMPLOYMENTS AT COMMERCIAL BANKS AND STUDENTS'  
SATISFACTION IN SERVICE OF BANKS IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Thanaporn Thongthawee

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin





**Independent Study Certificate**  
**College of Innovation Management**  
**Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

**Independent Study Title**      Repeating Service Employments at Commercial Banks and  
Students' Satisfaction in Service of Banks in the Upper  
Southern Region

**Researcher**                      Miss Thanaporn TongThawee

**Degree Sought**                 Digital Accounting

**Advisor**                            Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation  
(Rapee Moungnont, M.B.A)      Management

**Independent Study Committee**

..... Chairperson  
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษา ต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวธนพร ทองทวี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารในสถานศึกษา และธนาคารนอกสถานศึกษา ในเขตภาคใต้ตอนบน (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารในสถานศึกษา และธนาคารนอกสถานศึกษา ในเขตภาคใต้ตอนบนและ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำของธนาคาร ธนาคารในสถานศึกษา และธนาคารนอกสถานศึกษา ในเขตภาคใต้ตอนบน โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 419 คน จากลูกค้าของธนาคารในสถานศึกษา และธนาคารนอกสถานศึกษา ในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัยคือ 1) ลูกค้าของธนาคารในสถานศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงกว่าความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารนอกสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของธนาคารในสถานศึกษา และธนาคารนอกสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำของธนาคารสถานศึกษา และธนาคารนอกสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การร้องเรียน และความภักดี

**คำสำคัญ:** ความคาดหวัง, โอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ, ความพึงพอใจ, ธนาคารโรงเรียน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

**Independent Study Title** Repeating Service Employments at Commercial Banks and Students' Satisfaction in Service of Banks in the Upper Southern Region

**Researcher** Miss Thanaporn Thongthawee

**Degree Sought** Master of Business Administration

**Advisor** Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

**Academic Year** 2019

### Abstract

The purposes of this study were to compare satisfaction in services of banks located in and out of an educational institution in the upper southern region; to examine influencing factors of the satisfaction with the services of the banks located in and out of the educational institution in the upper southern region; and to investigate influencing factors of opportunities for repeats in employments of the services at the banks located in and out of the educational institution in the upper southern region. The American Customer Satisfaction Index was implemented as a conceptual framework.

This quantitative study used questionnaires for data collection. The samples were obtained through a stratified random sampling to include 419 clients of the banks located in and out of the educational institutions in the upper southern region. The data were analyzed by a bivariate analysis, a regression model, and an ordered probit model.

Results revealed that the clients of the bank located in the educational institution demonstrated higher service satisfaction than those of the bank located outside the educational institution with statistical significance; the influencing factors of the satisfaction with the services of the banks located in and out of the educational institution with statistical significance included quality perception, value perception, and image; and the influencing factors of opportunities for the repeats in the employments of the services of the banks located in and out of the educational institution with statistical significance included complaint reporting and loyalty.

**Keywords:** Expectation, Satisfaction, bank, educational institution

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

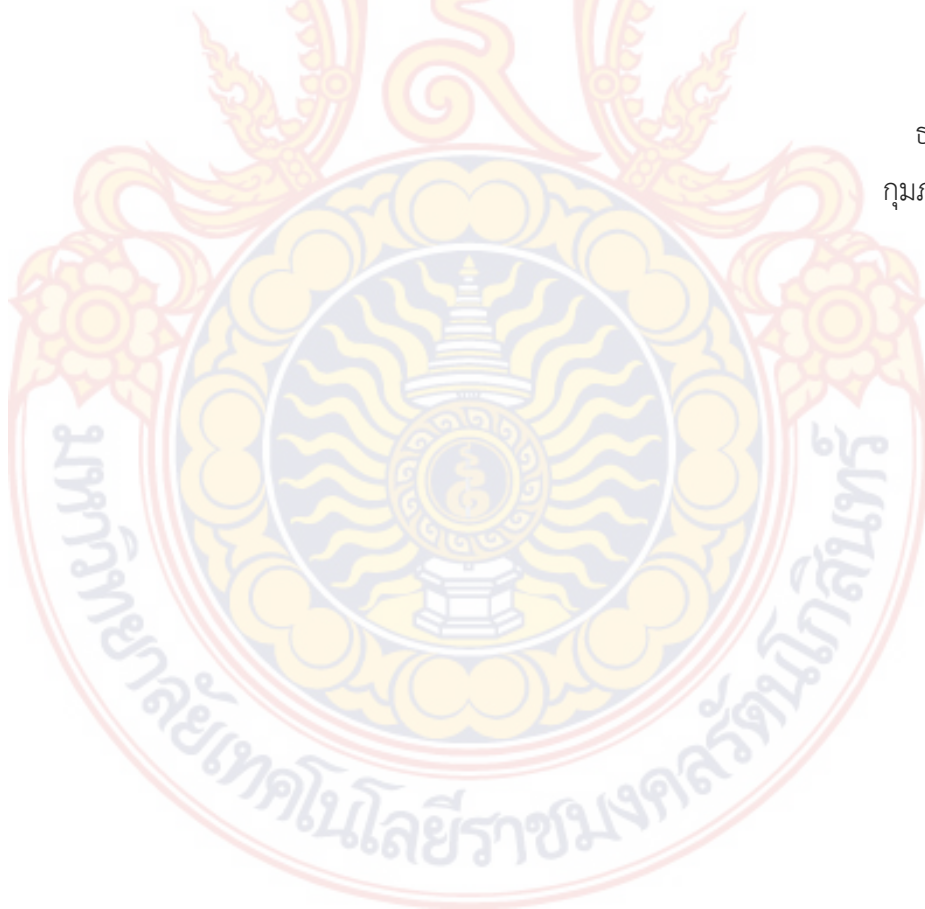
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ผู้ซึ่งเป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระรวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ผู้ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา คณะกรรมการที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนตลอดการศึกษาที่ผ่านมา พร้อมกันนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนโอกาสให้ทุนการศึกษาระดับปริญญาโทถึงสำเร็จการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ที่เกี่ยวข้องแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนที่ให้กำลังใจเสมอมา งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ธนพร ทองทวี  
กุมภาพันธ์ 2563



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา .....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	
2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการ .....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ .....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความคาดหวังในคุณภาพบริการ .....	9
2.4 แนวคิดทฤษฎีเรื่องความภักดีในการใช้บริการ .....	11
2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับธนาคาร .....	14
2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการศึกษา .....	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	20
3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย .....	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	25
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	26
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ .....	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	33
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	37
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	41
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	42
บรรณานุกรม .....	44
ภาคผนวก .....	47
ประวัติผู้วิจัย .....	53



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงประเภทและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างนักเรียน นักศึกษาที่ใช้บริการฝากเงิน ธนาคาร.....	20
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม.....	22
4.1	แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม .....	27
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ลักษณะการ ใช้บริการของธนาคาร.....	31



## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	18
4.1	แสดงดัชนีความพึงพอใจของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารของนักศึกษา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	33
4.2	การเปรียบเทียบตัวแปรด้านต่างๆ ในการบริการของธนาคารโรงเรียน .....	36



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 มีนโยบายเปิดประตูทำการค้ากับนานาชาติ อิทธิพลทางการค้าของชาวตะวันตกมีมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2431 อังกฤษจึงตั้งสาขาของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ขึ้น ส่วนธนาคารพาณิชย์ของคนไทยแห่งแรกตั้งโดยพระเจ้านั่งยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ชื่อบุคคัลย์ (Book Club) ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นแบงก์สยามกัมมาจลทุน จำกัด และเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2482 ปัจจุบันประเทศไทยมีธนาคารทั้งสิ้น 34 แห่ง เป็นธนาคารไทย 17 แห่ง และธนาคารของต่างชาติ 17 แห่ง

กิจการธนาคารในประเทศไทยมีบทบาทโดยคนไทยเชื้อสายจีน เนื่องจากต้องการส่งเงินไปให้ญาติพี่น้อง เรียกว่าโพยก๊วน เมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการตั้งกิจการธนาคารมากขึ้น และคนไทยก็มีส่วนร่วมในกิจการมากขึ้น ทั้งการทำธุรกิจกับยุโรปและญี่ปุ่น เกิดระบบอัตราแลกเปลี่ยนหลายอัตรา (Multiple Exchange Rate) ซึ่งในภายหลังได้ยกเลิกไป ซึ่งในยุคอดีตการให้สินเชื่อมักกระจุกตัวในรูปของการให้สินเชื่อสำหรับผู้ส่งออกมากกว่าสินเชื่อในประเทศ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีพัฒนาการและความทันสมัยมาก สืบเนื่องจากการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์สูง และธนาคารของรัฐมีน้อยกว่า และไม่มีคู่แข่งแกร่งเท่ากับธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะขนาดใหญ่ภายหลังเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจซึ่งเริ่มจากปี พ.ศ. 2539 ที่ค่าเงินบาทได้รับแรงกดดันขึ้นโดยลำดับ เนื่องจากการส่งออกชะลอลง เกิดการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์และในตลาดหลักทรัพย์ ประเทศขาดดุลบัญชีเดินสะพัด นักลงทุนต่างชาติขาดความเชื่อมั่นและเข้าโจมตีค่าเงินบาทจนทุนสำรองลดลงมาก ประกอบกับบริษัทจัดอันดับมูดีส์อินเวสต์เตอร์เซอร์วิส ลดอันดับความน่าเชื่อถือหนี้ต่างประเทศระยะสั้นลง รัฐบาลจึงประกาศลอยตัวค่าเงินบาทเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบต่อฐานะของธนาคารพาณิชย์ไทยทุกแห่งการพัฒนาประเทศต้องมีปัจจัยหลายด้านเพื่อมาขับเคลื่อน

พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ให้ความหมายของการธนาคารพาณิชย์และธนาคารพาณิชย์ว่า การธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับ

ฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น (ก) การให้กู้ยืม (ข) ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด (ค) ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ด้วย

ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารที่มีวิสัยทัศน์ เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง เพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก ด้วยวิสัยทัศน์ดังกล่าว ธนาคารออมสินจึงมีบทบาทในการส่งเสริมให้สังคมไทย ได้รู้จักการออมบนพื้นฐานการดำรงชีวิตอย่างพอเพียง โดยได้จัดกิจกรรมที่มุ่งเน้น และปลูกฝังนิสัยรักการออม ให้แก่เด็กและเยาวชนตลอดมา โดยเชื่อมั่นว่า หากคนไทยมีจิตสำนึกรักการออมตั้งแต่วัยเยาว์ ก็จะมีผลให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ ที่เห็นความสำคัญของการออม และรู้จักการใช้จ่ายเงินอย่างเหมาะสม มีเงินเก็บออม และสามารถพึ่งพาตนเองได้ในอนาคต ตลอดจนส่งผลให้ประเทศชาติเข้มแข็งได้ด้วยเงินออมของคนในชาติ ธนาคารออมสิน จึงได้จัดให้มีธนาคารในโรงเรียน และสถาบันการศึกษา เรียกว่า “โครงการธนาคารโรงเรียน” ธนาคารโรงเรียน มีลักษณะเป็นการนำเอาธนาคารมาตั้งไว้ในโรงเรียน ดำเนินการ รับฝาก ถอน โดยนักเรียน มีอาจารย์ และพนักงานธนาคารออมสินสาขาใกล้เคียงเป็นที่เล็ง นักเรียนที่ปฏิบัติงานในธนาคารโรงเรียน เป็นผู้ที่อาสา เข้ามาทำงาน และได้รับการคัดเลือกจากคณะอาจารย์ ว่าเป็นผู้ที่มีความประพฤติดี เรียนดี มีความรับผิดชอบ และมีความละเอียดถี่ถ้วนในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ของธนาคารโรงเรียน จะได้รับการฝึกฝนอบรมจากพนักงานธนาคาร ให้มีความรู้ก่อนปฏิบัติงานจริง โดยธนาคารได้ให้การสนับสนุนในเรื่อง เครื่องมือ เครื่องใช้ และวัสดุสำนักงาน สำหรับสมุดเงินฝาก และเอกสารแบบพิมพ์ต่างๆ ที่ใช้ในการ ฝาก ถอน ได้รับการออกแบบเป็นการเฉพาะธนาคารโรงเรียนได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2541

วิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล มีนักเรียน นักศึกษา จำนวน 1,700 คน ได้ก่อตั้งธนาคารโรงเรียนมาตั้งแต่ปี 2550 มีการเปิดบัญชี 1,580 คน โดยมีนักเรียน นักศึกษา ฝากเงิน จำนวนหนึ่งที่ฝากประจำ และต่อเนื่อง และส่วนมากจะฝากและไม่มาฝากซ้ำ

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจจะทำการวิจัยโดยการสำรวจ การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการของธนาคารโรงเรียนให้มีการบริการที่ดีขึ้นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ตั้งคำถามของการวิจัยไว้ดังนี้  
ศึกษาการใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน จาก 2 คณะวิชา

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการธนาคารโรงเรียนและธนาคารนอกสถานศึกษา
- 1.3.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 1.3.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของธนาคารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางดำเนินงาน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวลกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 418 คน เป็นจำนวนเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และแบบชั้นภูมิ

1.4.3 ช่วงเวลาในการทำวิจัย  
การศึกษาในครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ติดต่อกันในช่วงเวลา 3 เดือน ก่อนทำการตอบแบบสอบถามในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2562- มกราคม 2563

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่



ปัจจัยที่ส่งผล หมายถึง สิ่งที่เป็นผลกระทบต่อนักเรียน นักศึกษาในการฝากเงินธนาคารโรงเรียน  
วิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวลกับนอกสถานศึกษา

การใช้บริการธนาคาร หมายถึง การใช้บริการฝากเงิน ถอนเงิน ของนักศึกษาต่อธนาคารโรงเรียน  
วิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวลและธนาคารนอกสถานศึกษา

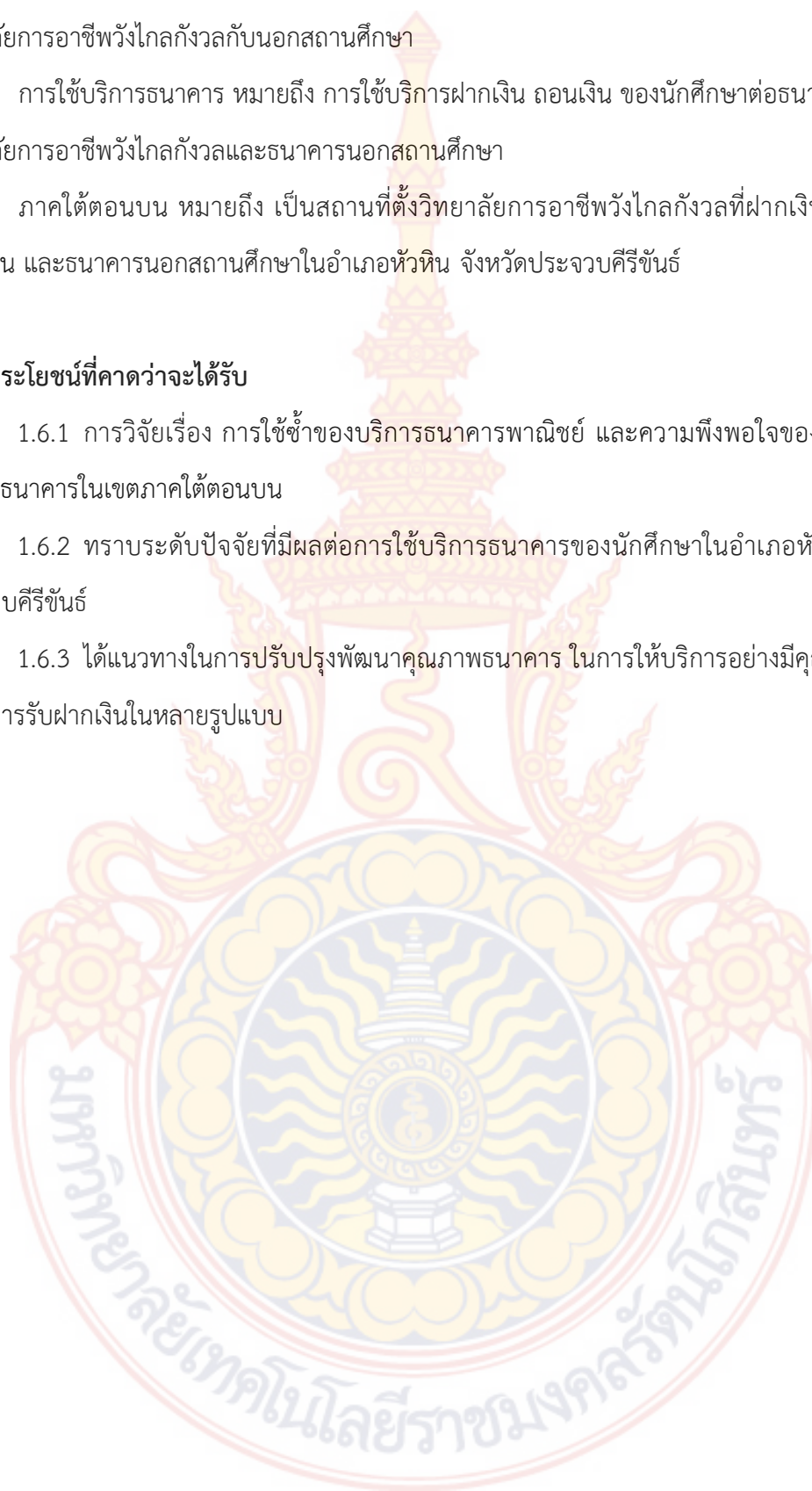
ภาคใต้ตอนบน หมายถึง เป็นสถานที่ตั้งวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวลที่ฝากเงินกับธนาคาร  
โรงเรียน และธนาคารนอกสถานศึกษาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 การวิจัยเรื่อง การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อ  
บริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน

1.6.2 ทราบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารของนักศึกษาในอำเภอหัวหิน จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์

1.6.3 ได้แนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพธนาคาร ในการให้บริการอย่างมีคุณภาพในการ  
ให้บริการรับฝากเงินในหลายรูปแบบ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องศึกษา เรื่องการใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษา ต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็น แนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความคาดหวังในคุณภาพบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีในการใช้บริการ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธนาคาร
- 2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการฝากเงิน

#### 2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการจัดการ วางแผนดำเนินการต่างๆ ของสถาบันการศึกษาในการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นตามที่ คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจของบุคคลที่มารับบริการ

ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้ว่า ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ การบริการในภาษาอังกฤษคือ Service หมายถึง การกระทำที่เป็นไปเพื่อให้ความช่วยเหลือเป็นประโยชน์ ต่อผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ใกล้ชิด ออบอุน มีไมตรีจิต (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538) ซึ่งอาจจะอธิบายความหมายจากแต่ละตัวอักษร ได้ดังนี้

1. S Smile & Sympathy ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่
2. E Early Response & Equity เร็วไวรับสนองอย่างมีความเสมอภาค
3. R Responsibility & Respectful สำนักรับผิดชอบและนับถือให้เกียรติลูกค้า

4. V Voluntary manner มอบบริการด้วยใจสมัคร
5. I Image Enhancing & Integrity เพื่อเสริมภาพพจน์ขององค์กรและเพื่อคุณธรรม
6. C Courtesy เป็นมิตรเอื้อเฟื้อเอาใจใส่
7. E Enthusiasm ว่องไวกระตือรือร้น

นอกจากนี้ Service ความหมายอื่นๆ ด้วย เช่น Satisfaction สร้างความพึงพอใจ Expectation เป็นไปตามความคาดหวัง Reliability เชื่อมั่นได้ Value สิ่งที่ทำนั้นมีประโยชน์ Information ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง Competence บริการอย่างสามารถเชี่ยวชาญ Electronics ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้สะดวกรวดเร็วขึ้นองค์ประกอบของการบริการ

ปรัชญา เวสารัชช, 2540 (อ้างถึงใน ปานจิต บุรณสมภพ, 2548) กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการไว้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึงสภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการแต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญได้แก่

- 1.1 การเดินทางที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาติดต่อขอรับบริการ

- 1.2 สถานที่ของหน่วยบริการ ได้แก่ ตัวอาคาร สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ สถานที่รับบริการ ต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด และปลอดภัย รวมทั้งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้มารับบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไข รู้ขั้นตอน และวิธีปฏิบัติตนในการติดต่อขอรับบริการ

3. กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใส และสะดวก

4. พฤติกรรมและวิธีการบริการของผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด

ในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ เพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการดังนี้

- 4.1 บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของผู้ให้บริการได้แก่ รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

- 4.2 การพูดจาและการตอบคำถามของผู้ให้บริการหน้าทีของผู้ให้บริการ

สำนักงาน ก.พ., 2547 (อ้างถึงใน จารุณี มนุษย์ชาติ, 2556) หน้าที่สำคัญคือการให้ 8 ประการ คือ ให้ความสะดวก ให้ความสบายใจ ให้ความจริงใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้เกียรติ ให้การต้อนรับ ให้ความเข้าใจและให้ความเป็นธรรมคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 (อ้างถึงใน ปานจิต บุรณสมภพ, 2548) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (Competence) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานบริการ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจาร์ณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจาก เอกสารต่างๆ โดยในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้ คำจำกัดความของการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และ การบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

คูลิกา วัฒนสุกุล (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกเดิม และลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้าน ในครั้งต่อไป

จิตติมา สิ่งสม (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะ ซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้า มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกัน การบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุด ตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็น ลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์ พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของ พฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดี และเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด ด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่างๆ จนแปรเปลี่ยน ไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความคาดหวังในคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึงทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และ ลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

Gronroos (1990) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือหลายกิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ พนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบการให้บริการที่จัดไว้ เพื่อช่วย

Kotler (2000) ได้ให้นิยามของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขาย ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือไม่ก็ได้ ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานบริการของลูกค้า

Crosby (1988) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ "Service quality" นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขา ได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ว่าหมายถึง การบริการที่เลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความภักดี (Customer Loyalty) จากความหมายของนักวิชาการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการของ

ผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและได้รับ ความพึงพอใจให้ ได้มากที่สุดจากบริการที่ได้รับเหล่านั้น ลักษณะของการบริการ

Parasuraman, et al. (1990) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ พบว่า การบริการต่างจาก สินค้า 3 หลักการ คือ การผลิต การบริโภค และการประเมินผล ซึ่งการบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. การบริการนั้น เป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ (Intangible) เพราะการบริการ คือ การปฏิบัติ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ไม่ใช่วัตถุสิ่งของ ดังนั้น การกำหนดลักษณะที่ต้องการไว้ล่วงหน้า และการตรวจวัด การบริการทำได้ยาก

2. การบริการ มีความแตกต่างกันในตัวเอง (Heterogeneous) ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และช่วงเวลาให้บริการ

3. การบริการ เป็นสิ่งที่มีอาจแยกออกจากกันได้ (Inseparable) คุณภาพการบริการนั้นจะเกิดขึ้น ในขณะที่มีการให้บริการ นั่นคือ จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

3.1 ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัส ไม่ได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้น เหมือน สินค้าได้

3.2 ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วง เวลาการให้บริการนั้น เช่น ในการตรวจรักษา แพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ผู้ให้บริการ และลูกค้าผู้รับบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3.3 การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการ เป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิด การสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

3.4 ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของ ลูกค้าขึ้น ลงอยู่เสมอ

3.5 ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจาก การบริการ ต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labour Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะ ให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ในขณะที่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันนี้ถูกแนะนำ

ว่าบริการไม่ดีหน้าตาไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส สาเหตุมาจากที่ พนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกซึ่งป่วยตลอดคืนที่ผ่านมา

จากลักษณะของบริการข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการมีลักษณะไม่มีตัวตน เป็นการปฏิบัติและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง แยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการในเวลาที่ให้บริการ ในขณะที่นั้น ไม่สามารถเก็บรักษาได้ โดยที่คุณภาพการบริการนั้นจะเกิดขึ้นในขณะที่มีการ ให้บริการในแต่ละครั้งของผู้รับบริการ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีในการใช้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวถึง ความซื่อสัตย์ (Loyalty) ว่าใช้อธิบายถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำการอุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน มีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการหลายครั้งซ้ำกัน และมีการแนะนำเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นสมควร

Jacoby & Chestnut (1978) ได้ให้คำนิยามของความภักดีว่า คือ รูปแบบต่างๆ ของพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด ของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์ สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อ จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและ ศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Orel & Kara (2014) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า มีลักษณะเป็นความคิดของลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท พฤติกรรมที่มุ่งมั่นในความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการของบริษัทนั้นซ้ำ รวมถึงการมีพฤติกรรมแนะนำสินค้า หรือบริการของบริษัทนั้นๆ ต่อผู้อื่นอีกด้วย

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้ามักจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ลูกค้าก็จะค่อยเกิดความ ภักดีขึ้นโดยไม่รู้ตัว การวัดองค์ประกอบของความภักดีต่อการบริการ



Oliver (1999) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับชั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งซึ่งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับชั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation)

ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันได้อย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

Dick & Basu (1994) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) เป็นผู้บริโภคมมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
2. ความภักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อ สินค้าที่น้อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมี การแนะนำคนอื่นด้วย
3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดี ต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสี่พันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสี่พันยี่ห้อ นั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจำนั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆ ชอบ ตนเองก็ต้อง ชอบยี่ห้อนั้นด้วย
4. ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นๆ และไม่มีความชอบในสินค้านั้นๆ
5. Baldinger & Rubinson (1996) ได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

5.1 ความภักดีแท้จริง (Real Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรม

5.2 ความภักดีที่อ่อนแอ (Vulnerable) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้า หนักแน่น น้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

5.3 กลุ่มเป้าหมาย (Prospects) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มากกว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมา

ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้ บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากหรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการ นั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวก ต่อผู้ให้บริการและเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม ไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Gremler & Brown, 1996)

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) การวัดความตั้งใจของผู้ให้บริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มาก น้อย เพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมา วิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้ บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการแนะนำ (Complaining Behavior) คือ การแนะนำเมื่อเกิดปัญหาอาจจะ แนะนำกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการ ตอบสนองปัญหา ของผู้บริโภค

Lu & Tang (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม (Behavior) ทัศนคติ (Attitude) และความรู้ (Knowledge) สามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดี ต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) คอ การแสดงออกถึงความผูกพันที่ ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) คือ การวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบอกเล่าอาจหมายถึงการแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย โดยที่ผู้ให้บริการก็มักจะได้รับผลในเชิงบวกจากผู้บริโภคที่มีความภักดีด้วยเช่นกัน

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ การวัดความถี่ในการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความภักดีของผู้บริโภคว่าจะเกิดในระยะยาวหรือไม่อีกด้วย

4. ความมั่นคงต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การวัดผลกระทบจากการที่บริการนั้นมีราคาสูงขึ้น ถ้าผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังคงเลือกใช้การบริการของเราอยู่สามารถชี้ให้เห็นว่าราคาที่เพิ่มขึ้นนั้น ไม่สามารถส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อบริการได้

5. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือ การเลือกใช้การบริการเดิมเป็นประจำโดยไม่สนใจผู้ให้บริการอื่นๆ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) คือ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงต่อการบริการนั้นๆ ซึ่งจะแสดงถึงในเชิงบวกออกมาเห็นได้อย่างชัดเจน

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อนำมารองรับการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in Mind) คือ การเป็นตัวเลือกรแรกในการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคที่มีความภักดีเสมอ จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปหลักเกณฑ์ในการวัดความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการว่า ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นว่าจะจดจำและภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ ระบบ QR Code หรือคาดว่าจะได้รับการบริการที่รวดเร็วผ่านระบบ QR Code เป็นที่พึงพอใจ และความภักดีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการ รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าทุกครั้ง การจดจำตราสินค้าของร้านค้าและการปกป้องเมื่อมีคนให้ร้ายร้านค้า

## 2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับธนาคาร

สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการด้านต่างๆ ที่มีอยู่ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย

2. แยกแยะระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารในการใช้บริการด้านต่างๆ ที่มีอยู่ปัจจุบัน  
ผลิตภัณฑ์และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าธนาคาร

4. ระบุปัญหาของการให้บริการประเภทต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้าธนาคาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมุติฐานด้วยค่า Chi-Square Test จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการกับสาขาธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 สาขา โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 26-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 8,000-20,000 บาท/เดือน และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์อื่นร่วมด้วย ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยทางการบริการของธนาคารคือ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและปัจจัยด้านองค์กร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ทีเอฟพี อี-เซอร์วิส คือ ความทันสมัยที่ใช้เทคโนโลยี ความสะดวกรวดเร็ว และใช้ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง การได้รับคำแนะนำและชักชวนจากพนักงานธนาคาร ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่ลูกค้าพบบ่อยหลังจากการใช้บริการประเภทต่างๆ คือ พนักงานให้บริการมีน้อย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีพนักงานออกไปให้บริการนอกสถานที่ การไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์ที่ดีพอ ค่าธรรมเนียมในการบริการที่สูง ตู้ ATM ชัดข้องบ่อย

ประเสริฐ ตั้งพิชฐานสกุล (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์

2. ศึกษาปัญหาและความต้องการ และความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านธนาคารพาณิชย์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ผลการศึกษาปัจจัยปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการสาธารณูปโภคที่มีต่อการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านระบบธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการสาธารณูปโภคเคยพบปัญหาความผิดพลาดของยอดค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค โดยแยกที่มาของปัญหาพบว่าเกิดจากหน่วยงานการไฟฟ้า องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ สำหรับลำดับความสำคัญของปัจจัยความต้องการของผู้ใช้บริการสาธารณูปโภค ต้องการให้มีการนำเอาเทคโนโลยีที่

ทันสมัยมาให้บริการ และต้องการให้มีการ แนะนำประชาสัมพันธ์ในส่วนบริการต่างๆ ที่ธนาคารพาณิชย์มี ให้บริการอีกด้วย และโดยภาพรวมแล้วทั้งหน่วยงานสาธารณูปโภคและธนาคารพาณิชย์ ควรที่จะพัฒนา ศักยภาพในการให้บริการ

รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ รูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัด เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เปิดบัญชีในสาขาที่มีการดำเนินการในรูปแบบธนาคาร ในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ คาร์ฟูร์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้โลตัส สาขาหางดง และเทสโก้โลตัส สาขาตลาด คำเที่ยง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 26-30 ปี มีสถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้บริการในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2-5 ครั้ง โดยใช้บริการฝาก-ถอนมากที่สุดด้านความคาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการบริการ รูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความน่า เชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์ และ การดูแลเอาใจใส่

ด้านการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงการที่ ได้รับจริงในระดับมากที่สุดต่อปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และมีการรับรู้ถึงการที่ ได้รับจริงในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่

วิบูลย์ สุทธิวรรณ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้าน เงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากและศึกษาปัญหาของ ผู้บริโภคในการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงวิกฤตทาง เศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ โดยสุ่ม ตัวอย่างจากลูกค้าเงินฝากที่มาใช้บริการ ณ ที่ทำการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติคือ ค่าความถี่ ค่าอัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ

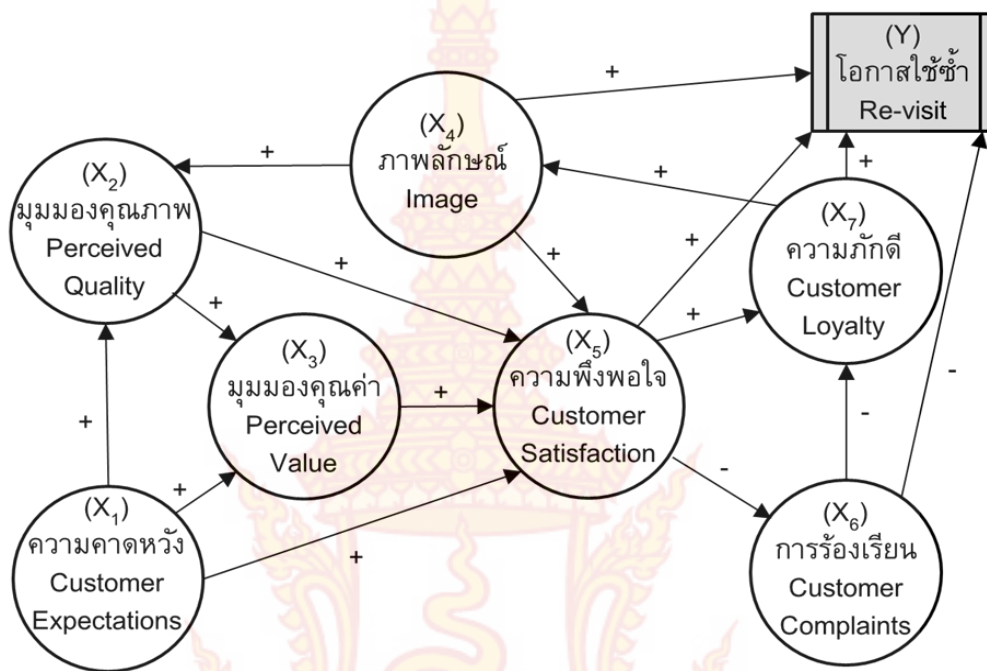
ด้านเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วง 2-5 ปี ส่วนใหญ่ใช้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์/สะสมทรัพย์/เผื่อเรียก และใช้บริการฝาก-ถอนเงินผ่านเครื่อง ATM เป็นบริการเสริมนอกเหนือจากการฝากเงินปกติ โดยมีการใช้บริการด้านต่างๆ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ลูกค้ายกตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลการให้บริการของธนาคารจากแผ่นพับของธนาคาร ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ลูกค้ายกตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนธนาคารเพื่อใช้บริการด้านเงินฝาก ส่วนลูกค้ายกตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนธนาคารนั้นสาเหตุมากจากอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับไม่เป็นที่พอใจ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 พบว่า ปัจจัยด้านขบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลางสำหรับสำหรับปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 คือ ลูกค้ายกตัวอย่างมีปัญหาด้านราคาและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านขบวนการให้บริการ ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านสินค้า ลูกค้ายกตัวอย่างในระดับน้อย

## 2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการศึกษา

การวิจัยเรื่อง มุมมองความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของธนาคาร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจาก กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fomell et. AL., 1996) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของการบริการต่อลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของการให้บริการ (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ (Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของการให้บริการ (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแผนกทะเบียน (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะมีกรร้องเรียน (Customer Complaints) ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อสินค้าจากลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มมุมมองภาพลักษณ์ (Image) เข้าไปเพิ่มในแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าของสหรัฐอเมริกา (ACSI) โดยมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อมุมมองต่อ

คุณภาพของสินค้าของลูกค้า (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าของการบริการให้ลูกค้า (Perceived Value) และความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: American Customer Satisfaction Index (ACSI)

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้บริการธนาคารมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการธนาคารมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจของนักศึกษา

สมมติฐานที่ 3 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการธนาคารมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของนักศึกษา

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความพึงพอใจของนักศึกษา และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการธนาคารมีผลในทางลบต่อการร้องเรียน และความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 7 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน

#### 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาคือเป็นนักศึกษาที่เรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 1,700 คน วิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 418 คน โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และแบบชั้นภูมิ

ตารางที่ 3.1 แสดงประเภทและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างนักเรียน นักศึกษา ที่ใช้บริการฝากเงินธนาคาร

ระดับชั้น	ธนาคาร		รวม
	ธนาคาร โรงเรียน	ธนาคารนอก สถานศึกษา	
1. ชั้นปีที่ 1	102 71.33%	41 28.67%	143 100%
2. ชั้นปีที่ 2	125 78.62%	34 21.38%	159 100%
3. ชั้นปีที่ 3	77 66.38%	39 33.62%	116 100%
รวม	304	114	418

### 3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) 5) การแนะนำ (Customer Voice) และ 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) 7) ภาพลักษณ์ (Image) ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 25 คำถาม และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. บริการแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการธนาคาร
3. นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ธนาคาร คณะวิชา และระดับชั้นการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเข้าใช้บริการงานขององค์กร ได้แก่ สถานะของผู้เข้าใช้บริการ สาเหตุที่ติดต่อขอรับบริการ และความถี่ในการเข้ารับบริการฝากเงิน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการให้บริการงานขององค์กร โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวัง (Customer Expectation)</b>		0.7980	0.8553
ความรวดเร็วในการบริการ	0.8336		
ความถูกต้อง	0.8423		
ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม	0.8374		
บริการด้วยความเต็มใจ	0.8284		
<b>มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality)</b>		0.7196	0.8700
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	0.8743		
มีบริการที่สุภาพดี	0.8313		
มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี	0.9162		
ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน	0.8598		
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>		0.7291	0.8758
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8267		
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8466		
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	0.8585		
<b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>		0.7112	0.8641
มีความเชื่อถือได้	0.8624		
มีบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ	0.8441		
มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ	0.8534		
ได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา	0.8387		
<b>ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)</b>		0.9376	0.9665
ความรวดเร็วของบริการ	0.8369		
ความสะดวกของบริการ	0.9711		
ความถูกต้องการบริการ	0.9654		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่เหมาะสม	0.8522		
ระบบการให้บริการที่ดี			
<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>		0.9376	0.9665
ร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง	0.9682		
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	0.9252		
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.925		
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>		0.8561	0.8317
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9252		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9252		

จากตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach Alpha พบว่า ตัวแปรของด้านที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมคือ ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย Factor Loading ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาพบว่า

ด้านที่ 1 ความคาดหวังค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8284–0.82423 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการธนาคารอยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7980 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8553 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือความถูกต้องมีค่าเท่ากับ 0.82423

ด้านที่ 2 มุมมองด้านคุณภาพค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8313–0.9126 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการธนาคารอยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความ

ผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7196 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8700 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือความถูกต้องมีค่าเท่ากับ 0.9162

ด้านที่ 3 มุมมองด้านความคุ้มค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loadings ระหว่าง 0.8267–0.8585 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการธนาคารอยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7291 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8758 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือความถูกต้องมีค่าเท่ากับ 0.8585

ด้านที่ 4 ภาพลักษณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8387–0.8624 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการธนาคาร อยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.7112 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8641 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือความถูกต้องมีค่าเท่ากับ 0.8624

ด้านที่ 5 ความพึงพอใจ ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.8369–0.9711 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการธนาคารอยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.9376 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9665 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือความถูกต้องมีค่าเท่ากับ 0.9711

ด้านที่ 6 การร้องเรียน ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading ระหว่าง 0.9252–0.9682 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการธนาคารอยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ 0.9376 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9665 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือความถูกต้องมีค่าเท่ากับ 0.9682

ด้านที่ 7 ความภักดี ค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading อยู่ที่ 0.9252 ทุกข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ และผลจากความคาดหวังในการให้บริการธนาคารอยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้

0.8561 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8317 โดยข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือความถูกต้องมีค่าเท่ากับ 0.9252

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (Simple random sampling) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ และนำไปแจกแจงให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ฝากเงินธนาคาร จำนวน 418 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2562–กุมภาพันธ์ 2563 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2 ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยโปรแกรม STATA

3.4.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีโอกาสต่อการฝากเงินซื้อ ได้แก่

- 1) การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 2) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average)

3.4.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ฝากเงินธนาคาร ต่อปัจจัยที่มีผลต่อ นักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยการชีพวงไศลกังวล

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในสาระสำคัญของบทนี้จะเป็นการนำเสนอ อธิบายและแปรความข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีทางสถิติ และนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ คณะวิชา ส่วน ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น คณะวิชา อายุ ระดับชั้นการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ และสาเหตุที่ใช้บริการ โดยการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.1 และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Linear Regression analysis model) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.1

ผลการศึกษามุ่งมองการใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน แบ่งการนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร มีรายละเอียดดังตาราง 4-1

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังของลูกค้า</b>						
ความรวดเร็วในการบริการ	1	7	45	135	230	4.401
	0.24%	1.67%	10.77%	32.30%	55.02%	
ความถูกต้อง	1	6	29	134	248	4.488
	0.24%	1.44%	6.94%	32.06%	59.33%	
ความชัดเจนในการให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถาม	1	7	40	129	241	4.440
	0.24%	1.67%	9.57%	30.86%	57.66%	
บริการด้วยความเต็มใจ	1	3	84	133	304	4.452
	0.24%	1.20%	8.61%	33.01%	56.94%	
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ</b>						
ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	2	6	37	132	241	4.445
	0.48%	1.44%	8.85%	31.58%	57.66%	
มีบริการที่สุภาพดี	1	5	41	138	233	4.428
	0.24%	1.20%	9.81%	33.01%	55.74%	
มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี	0	6	43	120	249	4.464
	0%	1.44%	10.29%	28.71%	59.57%	
ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน	0	6	37	139	236	4.447
	0%	1.44%	8.85%	33.25%	56.46%	
<b>มุมมองต่อคุณค่า</b>						
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมี	1	7	32	137	241	4.459
ความคุ้มค่า	0.24%	1.67%	7.66%	32.78%	57.66%	
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0	6	30	138	244	4.483
	0%	1.44%	7.18%	33.01%	58.37%	
ความถูกต้องแม่นยำของบริการ	0	4	35	133	246	4.486
มีความคุ้มค่า	0%	0.96%	8.37%	31.82%	58.85%	
มีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่ เหมาะสม	0	6	37	124	251	4.483
	0%	1.44%	8.85%	29.67%	60.05%	
<b>มุมมองภาพลักษณ์</b>						
มีความเชื่อถือได้	0	2	19	110	287	4.632
	0.00%	0.48%	4.55%	26.32%	68.66%	
มีบุคลากรที่มีความสามารถและ มีความเชี่ยวชาญ	1	3	28	128	258	4.529
	0.24%	0.72%	66.70%	30.62%	61.72%	



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ	0	4	25	124	265	4.555
	0.00%	0.96%	5.98%	29.66%	63.40%	
ได้มาตรฐานตามกรอบการการศึกษา	0	4	24	124	266	4.560
	0.00%	0.96%	5.74%	29.66%	63.64%	
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ</b>						
ความรวดเร็วของบริการ	1	4	38	139	236	4.448
	0.24%	0.96%	9.10%	33.25%	56.46%	
ความสะดวกของบริการ	0	4	38	140	236	4.455
	0.00%	0.96%	9.10%	33.49%	56.46%	
ความถูกต้องของบริการ	0	3	27	135	253	4.526
	0.00%	0.718%	6.46%	32.30%	60.53%	
ระบบการให้บริการที่ดี	0	4	30	129	255	4.519
	0.00%	0.96%	7.18%	30.86%	61.00%	
<b>การร้องเรียน</b>						
ร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง	98	22	32	106	160	3.497
	23.44%	5.26%	7.66%	25.36%	38.28%	
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	84	29	40	109	156	3.535
	20.10%	6.94%	9.57%	26.08%	37.32%	
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	104	18	37	109	150	3.438
	24.88%	4.31%	8.85%	26.08%	35.89%	
<b>ความภักดีของลูกค้า</b>						
ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ	0	6	34	132	246	4.478
	0.00%	1.44%	8.13%	31.58%	58.85%	
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0	6	41	122	249	4.469
	0.00%	1.44%	9.81%	29.19%	59.57%	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในด้านความรวดเร็วในการบริการ ความถูกต้อง ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม และด้านบริการด้วยความเต็มใจบริการอยู่ในระดับมาก (5) มากที่สุด ทำให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของความรวดเร็วในการบริการจำนวน 230 คน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความถูกต้องจำนวน 248 คน (ค่าเฉลี่ย 4.49) ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามจำนวน 241 คน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และบริการด้วยความเต็มใจ

จำนวน 304 คน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด การให้บริการธนาคาร นักศึกษาจึงควรรักษาด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในด้านการให้บริการ สะดวกรวดเร็ว มีบริการที่สุภาพดี มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี และได้รับการบริการเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก (5) มากที่สุด ทำให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของการให้บริการสะดวกรวดเร็วจำนวน 241 คน (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีบริการที่สุภาพดีจำนวน 233 คน (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดีจำนวน 249 คน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และได้รับการบริการเท่าเทียมกันจำนวน 236 คน (ค่าเฉลี่ย 4.48) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด การให้บริการธนาคารจึงควรรักษา ด้านมุมมองต่อคุณภาพของผู้ใช้บริการธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

ด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความถูกต้องแม่นยำของบริการมีความคุ้มค่า และมีระบบการจัดคิวรับบริการที่เหมาะสมที่ได้อยู่ในระดับมาก (5) มากที่สุด ทำให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านความรวดเร็วของบริการที่ได้รับความคุ้มค่าจำนวน 241 คน (ค่าเฉลี่ย 4.46) คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าจำนวน 244 คน (ค่าเฉลี่ย 4.48 คน) ความถูกต้องแม่นยำของบริการมีความคุ้มค่าจำนวน 246 คน (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่เหมาะสมจำนวน 251 คน (ค่าเฉลี่ย 4.48) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด การให้บริการธนาคาร จึงควรรักษามุมมองต่อคุณค่าของผู้ใช้บริการธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ (Image) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความเชื่อถือได้ บุคลากรที่มีความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญ มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษาอยู่ในระดับมาก (5) มากที่สุด ทำให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านความเชื่อถือได้จำนวน 287 คน (ค่าเฉลี่ย 4.63) บุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญจำนวน 258 คน (ค่าเฉลี่ย 4.53) มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจำนวน 265 คน (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีระบบการให้บริการที่ดีจำนวน 266 คน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด การให้บริการธนาคารจึงควรรักษาภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

ด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรวดเร็วของบริการ ความสะดวกของบริการ ความถูกต้องของบริการ และระบบการให้บริการที่ดีอยู่ในระดับมาก (5) มากที่ทำให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านความรวดเร็วของบริการจำนวน 236 คน

(ค่าเฉลี่ย 4.45) ความถูกต้องของบริการจำนวน 236 คน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความถูกต้องของบริการจำนวน 253 คน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และระบบการให้บริการที่ดีจำนวน 255 คน (ค่าเฉลี่ย 4.52) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดการให้บริการธนาคารจึงควรรักษาความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในด้านร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง บกปัญหาต่อให้คนรู้จัก และเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย (1) น้อยมาก ทำให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรงจำนวน 160 คน (ค่าเฉลี่ย 3.50) บกปัญหาต่อให้คนรู้จักจำนวน 156 คน (ค่าเฉลี่ย 3.54) และเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 150 คน (ค่าเฉลี่ย 3.44) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยมากการให้บริการงานทะเบียนนักศึกษาจึงควรนำข้อการร้องเรียนโดยการร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง ดังนั้นจึงควรมีการติดตามข้อมูลการร้องเรียนของผู้ใช้บริการธนาคาร ให้ตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร เพื่อนำไปเสนอฝ่ายงานในการพัฒนางานบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำและท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (5) มากที่สุด ทั้ง 2 ด้าน ทำให้ค่าเฉลี่ยของระดับ ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำจำนวน 246 คน (ค่าเฉลี่ย 4.48) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจำนวน 249 คน (ค่าเฉลี่ย 4.47) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีบริการที่สุภาพและได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน ในระดับสูง ดังนั้นจึงควรคงระดับคุณภาพของผู้ใช้บริการธนาคาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการงานธนาคารยังคงอยู่และเพิ่มจำนวนมากขึ้น

#### 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ใน 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ คณะวิชา ระดับชั้นการศึกษา และการใช้บริการของธนาคาร ประกอบด้วย ประเภทในการใช้บริการธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารโดยเฉลี่ยสรุปได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ลักษณะการใช้  
บริการงานของธนาคาร

คณะวิชา	จำนวน	ความคาดหวัง	มุมมอง	มุมมองคุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจ	การร้องเรียน	ความภักดี
		Customer Expectations	Perceived Quality	Perceived Value	Image	Customer Satisfaction	Customer Complaints	Customer Loyalty
เพศ								
ชาย	198	0.8320	0.8347	0.8461	0.8711	0.8344	0.6601	0.8384
หญิง	220	0.8007	0.7981	0.8080	0.8438	0.8247	0.5892	0.8122
t-test		1.5625	1.8018 *	1.9360 *	1.5502	0.5139	1.9070 *	1.2065
อายุ								
ต่ำกว่า 18 ปี	214	0.8033	0.8022	0.8160	0.8454	0.8124	0.5944	0.8085
18 - 20 ปี	163	0.8317	0.8273	0.8414	0.8651	0.8485	0.6515	0.8386
20 ปีขึ้นไป	41	0.8149	0.8375	0.8172	0.8829	0.8414	0.6565	0.8530
Ftest1		0.8797	0.9270	0.7826	1.0333	1.7280	1.2191	1.2328
คณะวิชา								
ช่างอุตสาหกรรม	191	0.8111	0.8090	0.8364	0.8642	0.8201	0.6659	0.8176
พาณิชยกรรม	227	0.8192	0.8209	0.8173	0.8504	0.8371	0.5865	0.8305
t-test		0.6841	0.4464	1.1451	0.7168	0.6820	1.5614 *	1.1069
ระดับชั้นการศึกษา								
ชั้นปีที่ 1	164	0.8163	0.8177	0.8304	0.8694	0.8303	0.5865	0.8241
ชั้นปีที่ 2	147	0.8127	0.8102	0.8179	0.8429	0.8206	0.6685	0.8209
ชั้นปีที่ 3	107	0.8182	0.8193	0.8304	0.8564	0.8399	0.6155	0.8303
Ftest3		0.0236	0.0744	0.1825	0.8400	0.3135	1.8311	0.0566
ธนาคาร								
ธนาคารโรงเรียน	304	0.8330	0.8342	0.8407	0.8642	0.8452	0.6188	0.8492
ธนาคารนอกสถานศึกษา	114	0.7689	0.7654	0.7868	0.8368	0.7870	0.6333	0.7588
t-test		2.8649 ***	3.0427 ***	2.4546 **	1.3906	2.7748 ***	0.3477	3.7749 ***
ความถี่								
1 - 2 ครั้ง	143	0.7820	0.7774	0.7969	0.8325	0.7996	0.5830	0.8042
3 - 5 ครั้ง	159	0.8525	0.8580	0.8612	0.8799	0.8652	0.6054	0.8637
6 ครั้งขึ้นไป	116	0.8061	0.8040	0.8138	0.8550	0.8167	0.6955	0.7961
Ftest5		4.6935 ***	6.0260 ***	4.2041 **	2.6425 *	4.8149 ***	3.0915 **	4.1046 **
ระยะเวลา								
เวลา 8.30 - 12.00 น.	85	0.8248	0.7922	0.7973	0.8433	0.8032	0.6718	0.8273
เวลา 12.00 - 13.00 น.	217	0.8251	0.8303	0.8400	0.8675	0.8486	0.6272	0.8319
เวลา 13.00 - 16.00 น.	84	0.8147	0.8205	0.8343	0.8669	0.8267	0.5944	0.8610
เวลา 16.00 น. ขึ้นไป	32	0.7278	0.7630	0.7861	0.7931	0.7749	0.5372	0.6723
Ftest6		2.1823 *	1.4213	1.3973	1.8528	2.1211 *	1.1747	6.1005 ***

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 418 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 220 คน อายุ 18 ขึ้นไป การศึกษาในระดับชั้นการศึกษา ปีที่ 1 เป็นนักศึกษาพาณิชยการ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้ เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คณะที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับชั้นปีที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.5 และ 0.1

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำนวนตามลักษณะการใช้บริการงานทะเบียน มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผล ดังนี้

ประเภทการใช้บริการธนาคารที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และ 0.1

ความถี่ในการใช้บริการของงานทะเบียนที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

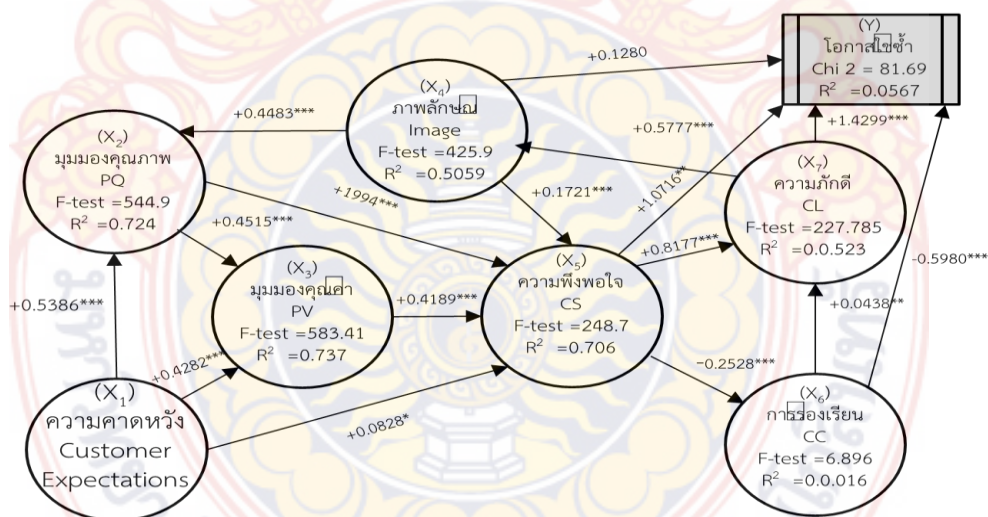
ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการของงานทะเบียนที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลอง ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7–18) จำนวน 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง (Customer Expectations) 2) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) 4) ภาพลักษณ์ (Perceived Image) 5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 6) การร้องเรียน (Customer Complaints) 7) ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.1 ของการใช้บริการธนาคาร แสดงดังภาพที่ 4.1



หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.1 แสดงดัชนีความพึงพอใจของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารของนักศึกษา ในอำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการมีผลใน  
 ณาการทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของ  
 ผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพ  
 (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)  
 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)  
 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived  
 Value) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์  
 (Image) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์  
 (Image) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจ  
 (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints)  
 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer  
 Loyalty) การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการธนาคารมีผลในทางลบต่อความภักดี  
 (Customer Loyalty) ความภักดี (Customer loyalty) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวก  
 ภาพลักษณ์ (Image)

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้  
 สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  
 ระดับ 0.01 0.05 และ 0.1 ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลใน  
 ทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 418 คน มีความคาดหวัง (Customer  
 Expectations) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทาง  
 ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวก  
 ต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจของนักศึกษา

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)  
 ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมอง  
 คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อ  
 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของนักศึกษา

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความพึงพอใจของนักศึกษา และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน และความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน มีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงลบต่อการร้องเรียน และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงบวกกับความภักดีและต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลในทางลบต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

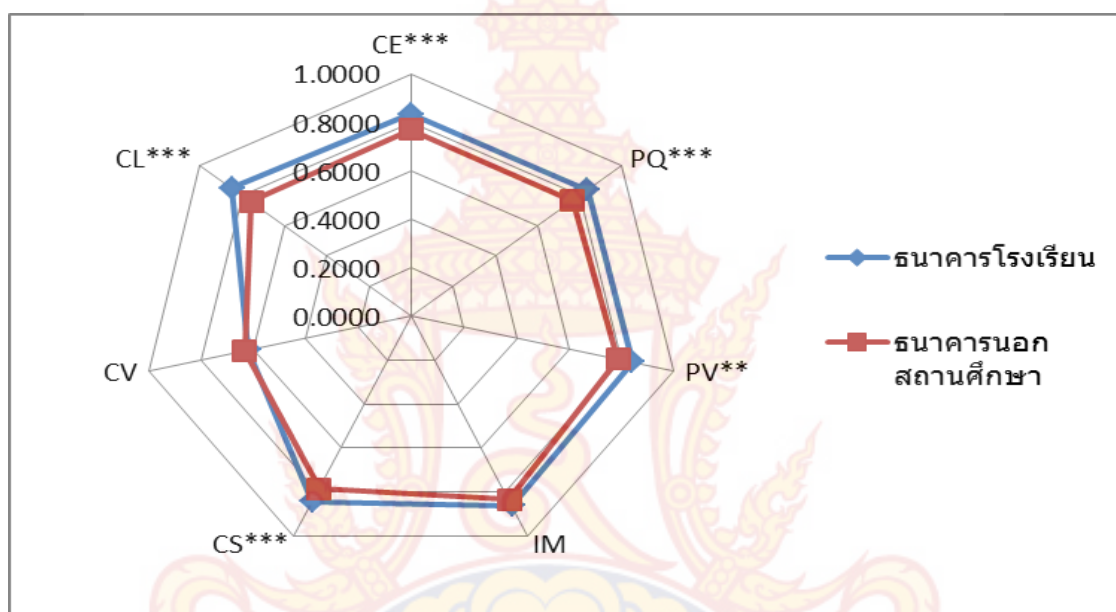
สมมติฐานที่ 7 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจในแต่ละธนาคารกับปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า ธนาคารโรงเรียนวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวลและธนาคารนอกสถานศึกษาได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ยกเว้น



การร้องเรียนได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารโรงเรียนการใช้บริการที่สะดวกจากสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ธนาคารนอกสถานศึกษา มีความพึงพอใจในทุกด้านรองลงมาตามลำดับยกเว้นการร้องเรียน ทั้งนี้คณะพาณิชย์การมีจำนวนนักศึกษาที่ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับคณะพาณิชย์การและตอบสนองความต้องการในการรับบริการได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ในส่วนคณะอุตสาหกรรมมีพื้นที่จัดการเรียนจากธนาคารโรงเรียนในการให้บริการของธนาคาร จึงทำให้เกิดความพึงพอใจน้อยที่สุด



ภาพที่ 4.2 การเปรียบเทียบตัวแปรด้านต่างๆ ในการบริการของธนาคารโรงเรียน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน นั้น มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการธนาคารจาก ธนาคาร 2 แห่ง 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการธนาคารจากธนาคาร 2 แห่ง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการธนาคาร ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมุมมองการใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test วิธีสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มและ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาค่าสถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression analysis)

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ นักศึกษาวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนตามคณะวิชา แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา โดยการสุ่มตัวอย่างจากการใช้บริการ 2 ธนาคาร จำนวน 418 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะวิชา และระดับชั้นการศึกษา ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักศึกษา ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อบริการของธนาคารให้กับนักศึกษาตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะต่อบริการของธนาคาร แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน รวมเป็นทั้งหมด 25 ข้อ ได้แก่ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty)

#### 5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 418 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา เพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็น 53% มีต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็น 51% ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 164 คน คิดเป็น 39% เป็นนักศึกษาพาณิชย์กรรม จำนวน 227 คน คิดเป็น 54% โดยเลือกใช้บริการธนาคารโรงเรียนวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล จำนวน 304 คิดเป็น 73% โดยใช้บริการฝากเงินกับธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร 3-5 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็น 38% ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการฝากเงินธนาคาร เวลา 12.00 น. -13.00 น. จำนวน 217 คน คิดเป็น 52%

อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับชั้นปีที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คณะที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะการใช้บริการฝากเงินธนาคารได้ผลดังนี้ ลักษณะของการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน นักศึกษาเลือกใช้ธนาคารในวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล ส่งผลทำให้มีความคาดหวังกับความพึงพอใจในการให้บริการธนาคาร ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุของการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลให้การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความถี่การใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจในแต่ละคณะกับปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า คณะพาณิชยกรรมได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ยกเว้นการร้องเรียนได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคณะพาณิชยกรรมการใช้บริการที่สะดวกจากสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้คณะจึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้คณะอุตสาหกรรม มีความพึงพอใจในทุกด้านรองลงมาตามลำดับยกเว้นการร้องเรียน คณะอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ คณะพาณิชยกรรม ทั้งนี้คณะพาณิชยกรรมมีจำนวนนักศึกษาที่ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับคณะพาณิชยกรรมและตอบสนองความต้องการในการรับบริการได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ในส่วนคณะอุตสาหกรรมที่ไกลจากสถานที่ในการให้บริการธนาคารโรงเรียน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจน้อยที่สุด

### 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression analysis)

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจของนักศึกษา

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของนักศึกษา

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความพึงพอใจของนักศึกษา และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน และความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน มีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงลบต่อการร้องเรียน และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงบวกกับความภักดีและต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลในทางลบต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 7 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการธนาคาร มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน

5.2.1 เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.3 คณะที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.4 ระดับชั้นปีที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) การร้องเรียน (Customer Complaints) มีผลบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

5.2.6 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) การร้องเรียน (Customer Complaints) มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) มีผลลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) โดยมีความสัมพันธ์แบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาการใช้ซ้ำของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 จะเห็นได้ว่าผลการวิจัย ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ในการให้บริการธนาคารมีค่ามากทั้งใน 6 ด้าน ยกเว้นการร้องเรียนมีค่าคิดเห็นน้อยกว่า เมื่อเทียบกับด้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการฝากเงินธนาคารโรงเรียนมีความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารโรงเรียนมาก ส่วนธนาคารนอกสถานศึกษา มีผู้ให้บริการน้อยกว่า เนื่องจากสถานที่ไกลและไม่สะดวกในการออมเงิน ให้บริการธนาคาร จึงควรเพิ่มเวลาเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการฝากเงินธนาคารโรงเรียนและช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น

5.3.1.2 ผู้ใช้บริการธนาคาร มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 6 ด้าน ยกเว้นการร้องเรียนมีค่าความคิดเห็นน้อยกว่า เมื่อเทียบกับด้านอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการธนาคารมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารโรงเรียนมาก ดังนั้น ธนาคารโรงเรียนวิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล จึงควรรักษาจำนวนผู้ให้บริการธนาคารและเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการธนาคารให้มากขึ้น

5.3.1.3 ด้านการร้องเรียน จะเห็นได้ว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับการร้องเรียน และความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับการร้องเรียนเป็นลบตามการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996) แต่ผลการทดสอบทางสถิติระบุว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นทางธนาคารโรงเรียน จึงควรหาช่องทางที่สามารถลดปัญหาข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น เช่น อำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อการให้บริการธนาคาร เป็นต้น

5.3.1.4 ทหาระบบการให้คำปรึกษาหรือจัดทำคู่มือออนไลน์การเข้าใช้ระบบธนาคาร

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการเพียง 7 ด้านเท่านั้น ตามการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996) โดยเพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์เข้าไป ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเลือกใช้อิงค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อให้อิงค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย เช่นด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการธนาคารโรงเรียนและธนาคารนอกสถานศึกษา

5.3.2.2 สามารถรูปแบบการวิจัยในครั้งต่อไปประยุกต์ใช้ในการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธนาคารโรงเรียนและธนาคารนอกสถานศึกษา ซึ่งสามารถนำไปพัฒนางานการให้บริการธนาคารได้เหมาะสมต่อไป

5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.3.3.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายไม่เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงมีความเชื่อถือได้

5.3.3.2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธนาคารเป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น



## บรรณานุกรม

- สุรางคณา ตระกูลบุญรักษา, ศรีสมร ผ่องพุดิ. (2562). การศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ในด้านการบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ได้รับให้คนที่รู้จัก และการเลือกซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ธนศ ศิริกิจ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านสินค้ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การบริการรวดเร็วทันใจ ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- คลังความรู้ออนไลน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้าน สินค้ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การบริการรวดเร็วทันใจ ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการ.
- นริศรา เขตต์กัน,ศรีสมร ผ่องพุดิ (2562) การร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การร้องเรียนไปยังบริษัทบอกปัญหาให้กับคนรู้จัก และบอกปัญหาในสื่อออนไลน์.
- Nopavut Young (2560) การศึกษาโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการจากกรอบแนวคิด H1: ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี มีผลต่อโอกาสในกาสกลับไปซื้อซ้ำ.
- จันทร์ทิมา ตั้งประเสริฐกิจ. (2555). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ.
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีลโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2550). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. คณะแพทย์แผนตะวันออก มหาวิทยาลัยรังสิต. เข้าถึงจาก <http://www.thaihp.org/index.php>, 15 มกราคม 2563
- กรรณิกา ชลิตอาภรณ์. (2558). บทสัมภาษณ์พิเศษลูกค้าธนบดีธนกิจ. เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th/th/private-banking/special-interview>, 20 มกราคม 2563
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต. เข้าถึงจาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2008/Krailerk.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2008/Krailerk.pdf).
- จันทร์ญารวรรณ ไพรวัน. (2555). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัชวาล ทัดศิวัช. (2554). ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ. วารสารสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.th>.
- ชญาณี เถาว์ลัย. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาติศิริ โสภณพนิช. (2557). ข่าวสารธนาคารกรุงเทพ. วารสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbank.com>.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐธิดา สระธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://www.rsu.ac.th/sathorn/journal/2557volumes1P/1.pdf>.
- ณัฐพล ชวนชมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2557). บริหารรัฐจัดการธุรกิจการตลาดพาณิชย์ กรุงเทพฯธุรกิจ. วารสารสนเทศ <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceoblogs/thongchai>.
- นลินี พานสายตา. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบัณฑิตหลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Claes Fornell, Michael D.Johnson. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings*. Journal of Marketing, 60, p. 7- 18
- Clay, R. (1988). Chambers English Dictionary.
- Fornell, C.F., John, M.D., Anderson, E.W., Cha, & Bryant, B.F. (1996, October). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." (Abstract). Journal of Marketing, 60, p. 7-18.
- Funk and Wagnalls. (1993). *New Encyclopedia*. by Norra H. Dickey.

Hersey,P.,&Blanchard,K.H. (1982). *Blanchard management of organizational behavior*.

Maslow, A.H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Originally Published in *Psychological Review*, p. 370-96.

Millett, John Darrid. *Management in the Public Service: the Quest for Effective Performance*. New York : McGraw – Hill Book, 1954.

Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, p. 7-18 Claes Fornell, Michael D. Johnson.e.t. (1996). The American Customer Satisfaction Index

Vroom, H Victor. 1964. *Work and Motivation*. New York : John Wiley and Sons Inc.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงาน ก.พ. (2547). *บริการอย่างไรให้ครบเครื่อง*. หลักสูตรการให้บริการเป็นเลิศ การศึกษาไทยในยุคไทยแลนด์ 4.0. Mohidol Library Km BlogKm.li.mahidol.ac.th/thai.

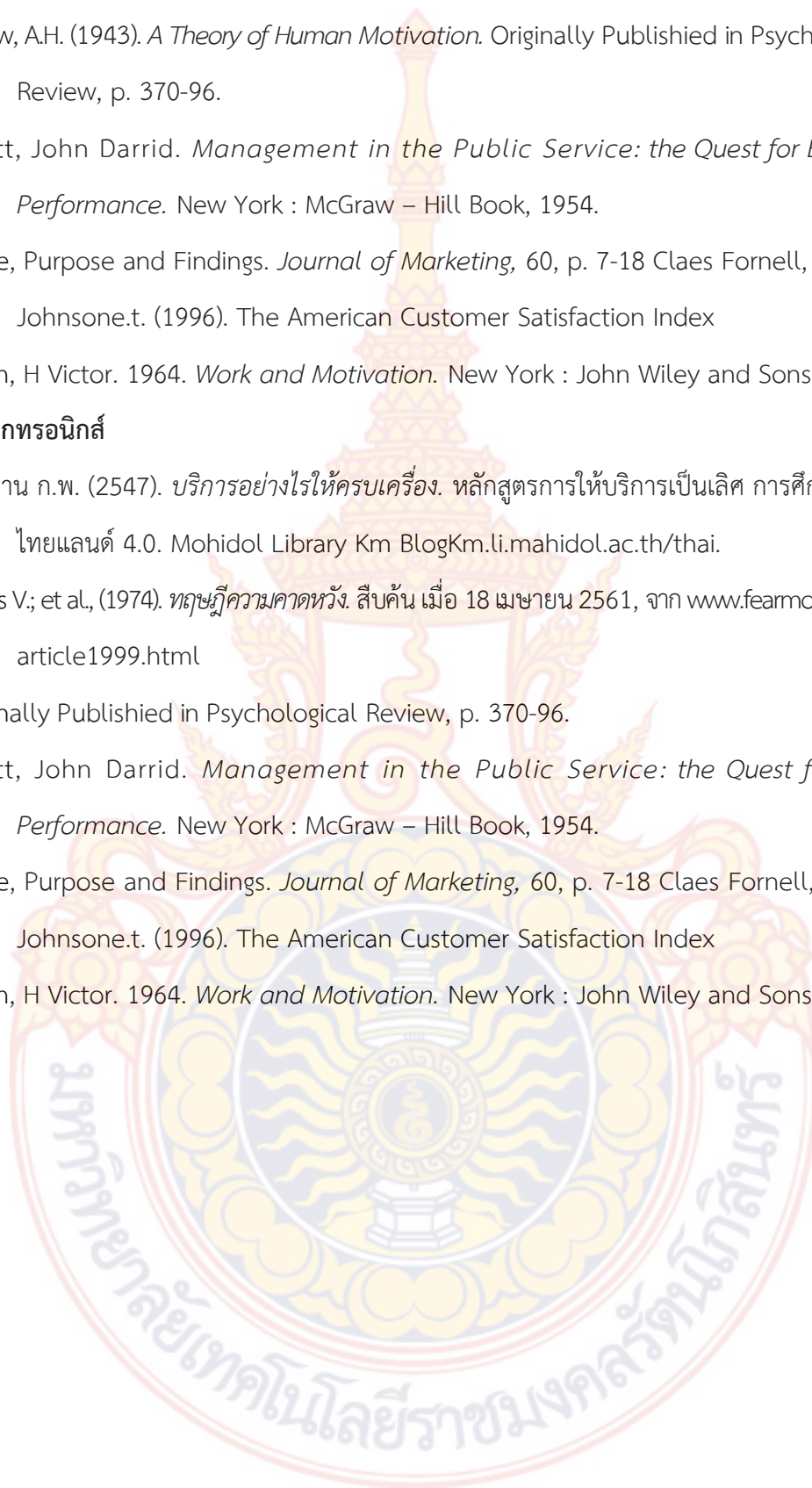
Getzels V.; et al., (1974). *ทฤษฎีความคาดหวัง*. สืบค้น เมื่อ 18 เมษายน 2561, จาก [www.fearmottlaw.com/article1999.html](http://www.fearmottlaw.com/article1999.html)

. Originally Published in *Psychological Review*, p. 370-96.

Millett, John Darrid. *Management in the Public Service: the Quest for Effective Performance*. New York : McGraw – Hill Book, 1954.

Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, p. 7-18 Claes Fornell, Michael D. Johnson.e.t. (1996). The American Customer Satisfaction Index

Vroom, H Victor. 1964. *Work and Motivation*. New York : John Wiley and Sons Inc.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้จ่ายของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษา  
ต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้จ่ายของบริการธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อบริการธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยโดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของธนาคาร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการของธนาคาร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อบริการของธนาคาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ\*

- 1 ชาย  
 2 หญิง

2. อายุ\*

1. ต่ำกว่า 18 ปี  
 2. 18 - 20 ปี  
 3. 20 ปีขึ้นไป

3. คณะวิชา

1. อุตสาหกรรม  
 2. พาณิชยกรรม

## 4. ระดับชั้นการศึกษา\*

1. ชั้นปีที่ 1
2. ชั้นปีที่ 2
3. ชั้นปีที่ 3

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของธนาคาร

## 5. ประเภทในการใช้บริการของธนาคาร\*

1. ธนาคารโรงเรียน
2. ธนาคารนอกสถานศึกษา

## 6. ความถี่ในการใช้บริการของธนาคาร\*

1. 1 – 2 ครั้ง
2. 3 – 5 ครั้ง
3. 6 – 8 ครั้ง
4. 9 – ขึ้นไป

## 7. ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการของธนาคารโดยเฉลี่ย\*

1. เวลา 8.30 – 12.00 น.
2. เวลา 12.00 – 13.00 น.
3. เวลา 13.00 – 16.00 น.
4. เวลา 16.00 น. ขึ้นไป

## ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการของธนาคาร 6 ด้าน (กรุณาทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง)

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 1. ท่านคาดหวังว่าบริการของธนาคาร ด้าน\*

		5.	4.	3.	2.	1.
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ความรวดเร็วในการบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	ความถูกต้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	ความชัดเจนในการให้คำแนะนำและ ตอบข้อซักถาม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	บริการด้วยความเต็มใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการของธนาคาร ว่า\*

		5.	4.	3.	2.	1.
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5	ให้บริการสะดวกรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	มีบริการที่สุภาพดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	มีระบบจัดคิวรับบริการที่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	ได้รับบริการเท่าเทียมกัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3. ท่านมีมุมมองต่อความคุ้มค่าของบริการธนาคาร ว่า\*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

		5.	4.	3.	2.	1.
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9	ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับ มีความคุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความ คุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	ความถูกต้องของบริการมีความ คุ้มค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	มีระบบการจัดคิวรับบริการที่ เหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. ท่านมีมุมมองต่อธนาคาร ว่า\*

		5.	4.	3.	2.	1.
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13	มีความเชื่อถือได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	มีบุคลากรที่มีความสามารถและ มีความเชี่ยวชาญ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	มีระบบการให้บริการที่มี ประสิทธิภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	ได้มาตรฐานตามกรอบ การศึกษา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับของธนาคาร ว่า\*

		5.	4.	3.	2.	1.
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17	ความรวดเร็วของบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	ความสะดวกของบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19	ความถูกต้องของบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20	ระบบการให้บริการที่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. ท่านเคยมีปัญหาของบริการที่ได้รับของธนาคาร ด้าน\*

		5.	4.	3.	2.	1.
		เคย100%	มากกว่า 50%	50%	น้อยกว่า 50%	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
21	ร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22	บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23	เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของธนาคาร \*

	5.	4.	3.	2.	1.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
24 ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
คณะผู้จัดทำวิจัย



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวธนพร ทองทวี
วัน เดือน ปีเกิด	30 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	623 ต.เขาน้อย อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล
พ.ศ. 2544	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล
พ.ศ. 2547	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2552- 2559	ครู วิทยาลัยการอาชีพปราณบุรี
พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน	ครู วิทยาลัยการอาชีพวังไกลกังวล