



การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจใน
จังหวัดปทุมธานี

อสาห์ พิมโพธิ์

GRAD VRU
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2565



2213775694

VRU :Thesis 58B53170105 Independent study / recv : 06062565 20:36:20 / seq: 24



58B53170105_2213775694



THE STUDY ON SERVICE QUALITY INFLUENCES CUSTOMER'S REVISITING TO
SPECIALIZED FINANCIAL INSTITUTIONS IN PATHUM THANI PROVINCE

ARSARN PHIMPHO

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2022



2213775694

VRU iThesis 58B53170105 Independent study / recv: 06062565 20:36:20 / seq: 24

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ
ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา อสาฬ พิณโพธิ์
รหัสประจำตัว 58B53170105
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล)

..... กรรมการและเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ฤทัย คลังพล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

อสาพ พิมโพธิ์. (2565). การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาศรีทองศรีทอง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 2) ศึกษาการใช้บริการซ้ำสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี และ 3) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกับลูกค้าที่เคยใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความรวดเร็วให้ความสำคัญในระดับมาก 2) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการใช้บริการซ้ำสถาบันการเงินเฉพาะกิจในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการบอกต่อ และด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.816 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากค่าอิทธิพลมากไปหาน้อย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (X_1) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (X_2) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4) และด้านความรวดเร็ว (X_5) ตามลำดับ ทั้งนี้สำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี แสดงผลเป็นสมการ ดังนี้ $\hat{Y} = 0.644 + 0.547 (X_1) + 0.467 (X_2) + 0.307 (X_3) + 0.334 (X_4) + 0.143 (X_5)$

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ การศึกษาการให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในด้านความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรกแต่จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งการเอาใจใส่ที่ลูกค้าต้องการ คือ การแก้ปัญหาลูกค้าแต่ละบุคคลด้วยความใส่ใจและตั้งใจให้บริการ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที มีความสนใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดีและควรมีบริการนอกสถานที่ ดังนั้น สถาบันการเงินเฉพาะกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการในทุกระดับเพื่อสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, การใช้บริการซ้ำ, สถาบันการเงินเฉพาะกิจ



2213775894

Arsarn Phimpho. (2022). The Study on Service quality Influences Customer's Revisiting to Specialized Financial Institutions in Pathum Thani Province . Master of Business Administration (Business Administration). Advisors: Assistant Professor Dr.Charcrit Sritong,

ABSTRACT

The purposes of this quantitative study were to 1) explore the service quality of specialized financial institutions, 2) study factors influencing revisit intention of customer at specialized financial institutions, and 3) study service quality of specialized financial institutions that influenced revisit intention of customers in Pathum Thani province. Data were collected from the customers who had visited four specialized financial institutions in Pathum Thani province: Government Savings Bank, Bank for Agriculture and agricultural cooperatives Government Housing Bank and the Islamic Bank of Thailand. The statistics used in the data analysis included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression.

The findings were as follows. First, the customers prioritized customer assurance and personal customer service at the highest level and prioritized reliability and dependability, tangibility, and speed at a very high level. Second, the customers gave the greatest priority to viva voce and revisit at the highest level. Third, the analysis of service quality that resulted in revisit revealed that the influence coefficient was 0.816. It was found that the quality of service of personal customer care (X1) had the most influence, followed by reliability and dependability (X2), tangibility (X3), and customer assurance. (X4) and speed (X5), respectively, with a statistical significance of 0.05. The intention to re-use the services of specialized financial institutions in Pathum Thani province was shown in the following equation: $\hat{Y} = 0.644 + 0.547 (X_1) + 0.467 (X_2) + 0.307 (X_3) + 0.334 (X_4) + 0.143 (X_5)$

The body of knowledge gained from this research is a study of the importance of quality of specialized financial institutions. It was found that the service users prioritized trust. However, the analysis of factors affecting revisit reveals that personal customer care is the most important. That is, the customers want to have individual attention and an appropriate response to their needs. Also, they need to be taken care of immediately and offered off-site services. Therefore, specialized financial institutions should pay attention to factors affecting customer revisit, especially giving equal attention to customers of all kinds.

Keyword : Service Quality, Revisiting, Specialized Financial Institution



2213775894

VRU 1Thesis 58B53170105 Independent study / recv : 06062565 20:36:20 / seq: 24

GRAD VRU

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวรวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

อสาฬ พิณโพธิ์

GRAD VRU



2213775894

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ.....	16
2.4 งานค้นคว้างานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25



2213775894

VRU_1Thesis_58B53170105_independent_study / rev: 06052565_20:36:20 / seq: 24

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 การวิเคราะห์สมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	45
5.2 อภิปรายผล.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	57
ภาคผนวก ข รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	64
ประวัติผู้วิจัย.....	71

GRAD VRU



2213775894

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนแต่ละธนาคาร	26
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ	34
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้	34
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	35
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว	36
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	37
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล	38
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัด ปทุมธานี	39
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	39
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบอกต่อ	40
ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น	41
ตารางที่ 13 Variance Inflation Factor (VIP) และค่า Tolerance	41
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ	42



2213775894

VRU_1Thesis_58B53170105_Independent_study / recv: 06052565_20:36:20 / seq: 24

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	หน้า 4
-------------------------------------	--------



GRAD VRU



221375694

VRU iThesis 58B53170105 Independent study / recv: 06052565 20:36:20 / seq: 24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเป็นสถาบันทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีหน้าที่ในการให้บริการทางการเงินแก่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ภายหลังจากเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมถดถอยลงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าธุรกิจธนาคารในประเทศไทยกลับมีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในด้านการปรับปรุงรูปแบบองค์กร บุคลากร การจัดการบริหารความเสี่ยงรวมถึงการออกผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ธนาคารจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของประเทศยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของไทยจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการให้แข็งแกร่งและมีศักยภาพมากขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และช่วงชิงลูกค้ารายใหม่อย่างเต็มที่และพร้อมรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจที่จะทวีความรุนแรงขึ้นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบการเงินของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้สถาบันการเงินเฉพาะกิจมีบทบาทสำคัญต่อระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยหลักการแล้วสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า SFIs ถูกจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือของภาครัฐในการดำเนินนโยบายทางการเงิน เพื่อการพัฒนา และส่งเสริมธุรกิจ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ซึ่งมีอำนาจมอบหมายให้กับธนาคารแห่งประเทศไทย เข้ามาดำเนินการจัดการ และพัฒนาความเสี่ยง และมีการรายงานผลของการดำเนินงานต่อกระทรวงการคลัง ซึ่งสถาบันการเงินเฉพาะกิจนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบหลักได้แก่ สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อซึ่งปัจจุบันมี 4 แห่ง คือ ธนาคารออมสิน (Government Savings Bank) เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นธนาคารสำหรับประชาชน โดยมุ่งให้บริการรับฝากเงินแก่ผู้ฝากเงินรายย่อย ส่งเสริมการออมทรัพย์อย่างกว้างขวางในกลุ่มนักเรียนและประชาชนโดยทั่วไป ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives) ที่มีชื่อย่อว่า ธ.ก.ส. เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank) เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินเชื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยทั้งระยะสั้น (สำหรับผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาโครงการที่ดินและที่อยู่อาศัย) และระยะยาว (สำหรับประชาชน) เพื่อการปลูกสร้าง ซื้อหรือจัดหาที่อยู่อาศัย ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (Islamic Bank of Thailand) เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่ง



221375694

ประเทศไทย พ.ศ. 2545 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีช่องทางการเงินที่ถูกต้องตามแนวทางศาสนาอิสลาม และมีชื่อที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า ไอแบงก์ (I-Bank) สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำธุรกิจตามขอบเขตที่กำหนด เช่น ให้สินเชื่อหรือรับประกันสินเชื่อให้แก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม แต่ไม่รับเงินฝากจากประชาชนทั่วไป ซึ่งปัจจุบันมี 4 แห่งคือ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Export-Import Bank of Thailand) มีชื่อที่รู้จักกันในวงกว้างว่าเอกซิมแบงก์ (EXIM Bank) เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2536 มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออก การนำเข้า การลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand) มีชื่อที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า เอสเอ็มอีแบงก์ (SME Bank) เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนา ส่งเสริม ช่วยเหลือ และสนับสนุนการจัดตั้ง การดำเนินงาน การขยายหรือการปรับปรุงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการให้สินเชื่อค้ำประกัน ร่วมลงทุน ให้คำปรึกษา แนะนำ หรือให้บริการที่จำเป็น บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (Thai Credit Guarantee Corporation) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ. 2534 มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมให้มีโอกาสได้รับสินเชื่อจากสถาบันการเงินมากขึ้น และบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย (Secondary Mortgage Corporation) เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชกำหนดบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2540 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยนำหลักการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ (Securitization) มาใช้เพื่อระดมทุนสำหรับการขยายสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้เพียงพอ รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศ

จุดเด่นของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ คือ กลุ่มธนาคารที่มีที่ตั้งอยู่ทุกจังหวัดในประเทศไทย รวมถึงในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ที่นอกจากพื้นที่อำเภอที่มีความเจริญ จึงถือเป็นกลุ่มธนาคารที่มีการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ แต่จากการแข่งขันทางธุรกิจทางการเงินที่ค่อนข้างสูง ทำให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของไทยหลายแห่งต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการเงินเพื่อให้ได้เปรียบธนาคารอื่น ๆ มากขึ้น จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจหันมาพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านต่าง ๆ ทั้งภาพลักษณ์ ผลลัพธ์ และการบริการ โดยเฉพาะคุณภาพของการให้บริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อการสร้างโอกาสในการแข่งขันขององค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจธนาคารที่จำเป็นต้องมีคุณภาพของการให้บริการในระดับสูง (Liu, Wang, Huang, & Chen, 2017) ซึ่งปัจจัยสำคัญของคุณภาพการให้บริการ คือ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น ควรจะต้องมีความรักและเข้าใจในงานบริการ รวมถึงจะต้องมีความร่วมมือกันภายใต้กระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพที่ดี เพื่อสนองต่อผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นงานด้านการบริการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ (Oliver, 2014) อีกทั้งยังก่อให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ การแนะนำสินค้า และการบริการนั้น ๆ ให้ลูกค้ารายอื่นต่อไป (Lin & Lu, 2000)

ในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการย่อมหวังให้เกิดลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการ และรักษากลุ่มลูกค้าให้ยังคงอยู่ต่อไปรวมทั้งมีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจก็เช่นกันมีความต้องการให้ลูกค้ากลับมาใช้/ซื้อบริการเพิ่มเติมจนกลายเป็นความต่อเนื่อง โดยการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับผลประโยชน์ การยกระดับการให้บริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่เน้นย้ำลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) ด้วยการดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่ควบคู่ไปกับการให้บริการโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของทุกฝ่ายอย่างสูงสุด ร่วมกับการสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพและทักษะพนักงานในบทบาทการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน กล่าวคือ ลูกค้า คือ คนสำคัญ ทำให้องค์กรเข้าใจในความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการกลับมาใช้บริการซ้ำจึงเป็นการสะท้อนความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายให้ไปตอบสนองต่อความต้องการจริงตามที่ได้ประกาศหรือโฆษณาไว้ ถ้าหากไม่จริงดังที่โฆษณาไว้แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนเป็นไปในทิศทางลบ ทำให้เกิดทัศนคติใหม่ในแง่ลบ การตอบสนองครั้งต่อไปก็จะเป็นประสบการณ์ที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อได้โดยเร็วฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการสร้างคุณภาพ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมถึงคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ด้วย จนเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีการบริโภคซ้ำ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (บุญยาพร กลเกม, 2559)

พื้นที่จังหวัดปทุมธานีถือเป็นพื้นที่ที่มีสถาบันการเงินเฉพาะกิจครบทุกสถาบันที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจได้รับทราบถึงผลของการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่จะทำให้เกิดการให้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจได้ในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้บริการซ้ำสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในจังหวัดปทุมธานี

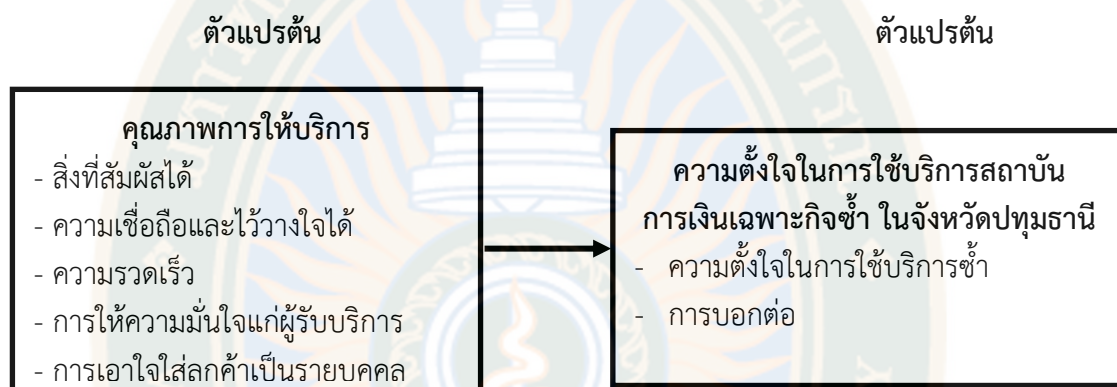
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของปณณวัชร พัทธราวัลย์ (2559) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และชนัญชิตา สังข์ทอง (2559) วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการ



2213775894

ประชาชนของธนาคารออมสินสาขาบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานครของเบจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559)วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของปภณ จันทศาสตร์ (2559) และ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประยุกต์จากแนวคิดของ ปภณ จันทศาสตร์ (2559) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) และคุณภาพการให้บริการ ประยุกต์จากแนวคิดของ ชนัญชิตา สังข์ทอง (2559) และความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร ประยุกต์จากแนวคิดของ เบจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559)

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถทำได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

1.4.2 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

1.4.3 คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

1.4.4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

1.4.5 คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ เรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี มีขอบเขตการศึกษาโดยศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปรอิสระ จำนวน 1 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 4 แห่ง คือ ธนาคารออมสินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.5.4 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ดำเนินการเก็บตัวอย่างกับลูกค้าที่เคยใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ จำนวน 400 คน แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- | | |
|--|-------------------|
| - ธนาคารออมสิน | จำนวน 50 ตัวอย่าง |
| - ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร | จำนวน 50 ตัวอย่าง |
| - ธนาคารอาคารสงเคราะห์ | จำนวน 50 ตัวอย่าง |
| - ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย | จำนวน 50 ตัวอย่าง |

1.5.5 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาศึกษาระหว่างเดือน เมษายน – กันยายน 2563

1.5.6 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis)

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions) หมายถึง สถาบันการเงินที่รัฐจัดตั้งขึ้นเพื่อให้การช่วยเหลือประชาชนตามนโยบายของรัฐ ประกอบด้วย สถาบันการเงินเฉพาะกิจ 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในจังหวัดปทุมธานี

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง บริการที่มีมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากการบริการที่มีคุณภาพนั้นประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งสัมผัสได้ของธุรกิจบริการทางการเงินของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ได้แก่ อาคาร สถานที่ ที่จอดรถ อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งพนักงานที่ผู้ใช้บริการมองเห็นได้ภายนอก

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง พนักงานของธนาคารเฉพาะกิจมีความสามารถในการให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และตรวจสอบได้

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง พนักงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจมีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็วและถูกต้องตรงตามความต้องการ และตอบข้อซักถามได้ถูกต้อง จนเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การรับประกันว่าพนักงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ให้บริการ มีความสุภาพ และมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และให้บริการทางการเงินของสถาบันการเงินเฉพาะกิจเป็นไปตามมาตรฐานของสถาบันทางการเงิน

5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจให้ความสนใจ ดูแลและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหา ด้วยความห่วงใย และสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จนกระทั่ง ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ไม่ว่าจะเกิด จากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้ใช้บริการ และเกิดความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ทั้งในด้านทัศนคติ เช่น การคิดถึง นึกถึง พูดถึงผลิตภัณฑ์ การให้บริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในอนาคต และด้านพฤติกรรม เช่น การมีความสัมพันธ์ การใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน มีการใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต และมีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อหรือใช้บริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจได้ในอนาคต

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยนี้

1.7.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจให้สอดคล้องกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

1.7.2 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับนักวิจัยหรือผู้สนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

1.7.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงิน เฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และบทความต่าง ๆ รวมทั้ง ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจาก แหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ
- 2.4 งานค้นคว้างานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปกภณ จันทศาสตร์, 2559) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.1.1 เพศ

เพศ เป็นตัวแปรที่แสดงถึงคุณลักษณะของบุคคลของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งปัจจัยทางด้านเพศนี้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ เพศชายมีภาวะในการเป็นผู้นำใน ครอบครัว มากกว่าเพศหญิง รวมถึงการตัดสินใจของครอบครัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจาก การรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสอง เพศไว้ต่างกัน (ปกภณ จันทศาสตร์, 2559) อีกทั้ง ความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อความต้องการที่ แตกต่างของสินค้าและบริการที่ต่างกัน (ชาติรส การะเวก, 2560)

2.1.2 อายุ

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากใน



2213775894

การศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่ง คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มียุวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (ชาติรส การะเวก, 2560) นอกจากนี้ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง (ปกภณ จันทศาสตร์, 2559)

2.1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยส่วนมากคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) และระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกแยะความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน (ชาติรส การะเวก, 2560) ซึ่งระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ (ปกภณ จันทศาสตร์, 2559)

2.1.4 สถานภาพ

สถานภาพ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงจำนวนและประเภทของครัวเรือนของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคของครัวเรือนนั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) ซึ่งลักษณะความแตกต่างด้านชนบทรวมนิยมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมี



221375894

กระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (ปกภณ จันทศาสตร์, 2559)

2.1.5 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร (ปกภณ จันทศาสตร์, 2559) ซึ่งฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง (ชาติรส การะเวก, 2560)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพในการบริการมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ดังนี้ (ชนะดา วีระพันธ์, 2555) ความหมายคำว่า การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน โดยกล่าวว่าการบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ การให้คนอื่น ๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่งนั้นหรือด้วยความพยายามใด ๆ ด้วยขั้นตอนหลากหลายในการทำให้คนอื่น ๆ ร่วมกันให้ได้รับความช่วยเหลือนั้นก็เป็นการให้บริการด้วยเช่นกัน การจัดการอำนวยความสะดวกสบายก็เป็นการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการและรวมถึงการให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลายวิธี หลักสำคัญนั้นคือ เป็นการอำนวยความสะดวกช่วยเหลือให้กับผู้ที่มาใช้บริการ การบริการเป็นสิ่งสำคัญมากในงานด้านต่าง ๆ เพราะการบริการ เปรียบเสมือนการให้ความช่วยเหลือหรือช่วยดำเนินการแทนและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นให้ได้รับความสะดวก ไม่มีภาระงานใด ๆ ที่ไม่พึงพางานบริการทั้งในหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน การขายสินค้าผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องพึงพางานบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ถ้าเป็นธุรกิจการขายบริการจะสำเร็จได้นั้นก็ต้องมีการบริการที่ดีกิจการการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ หมายถึง ต้องคงรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ การให้บริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและจะนำไปสู่ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เป็นความจริงว่า “เราจะพัฒนาคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ละตัวได้ แต่จะพัฒนาคุณภาพบริการนั้นจะต้องปฏิบัติไปพร้อม ๆ กันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป

Gronroos (1990) นำเสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่าการรับรู้สัมผัสผู้รู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality-PSQ) และคุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Total Perceived Quality) แนวคิดนี้มาจากการทำวิจัยที่เกี่ยวกับความประพฤติของผู้บริโภค กับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้นั้น เกิดจาก 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมุ่งหวัง (Expected Quality) และคุณภาพอันเกิดขึ้นมาจาก ประสบการณ์เชี่ยวชาญของผู้บริโภคเอง (Experienced Quality) โดยที่ลูกค้าจะทำการประเมินว่า องค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความประสานกันหรือไม่ สรุปได้คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (PSQ) ซึ่งถ้าหากคุณภาพที่มาจากความชำนาญ ประสบการณ์จากผู้บริโภคที่มุ่งหวังไว้ ไม่ได้ไป ตามที่คิดส่งผลกับผู้บริโภคมีการรู้สึกถึงคุณภาพที่ไม่ดีของบริการนั้นได้ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคใช้ในการ กำหนดเรื่องคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทาง ซึ่งก็คือ ทางด้าน การรับรู้และทางด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. การไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับขั้นตอนวิธีการบริการ ได้แก่ ให้ปฏิบัติบริการกับลูกค้าได้ถูกต้อง ตั้งแต่ตอนแรกและให้การปฏิบัติกับลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าด้วยความครบถ้วน
2. การสนองตอบต่อความประสงค์ (Responsiveness) ซึ่งก็คือ การมีเจตนามุ่งมั่นมีความพร้อมของทีมงานและพนักงานรวมไปถึงระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในบริการด้วย เช่น พนักงานแก้ปัญหาลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่สามารถบริการได้รวดเร็วทันใจ
3. ความสามารถทักษะผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะ และมีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญชำนาญด้านบริการนั้นคือ พนักงานต้องมีการใฝ่รู้และชำนาญ มีทักษะและมีความสามารถในการบริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความคล่องตัว ความง่ายในการติดต่อและสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่ให้แก่ลูกค้า ต้องให้คำแนะนำ สถานที่และเวลา เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ทำเลต้องมีความง่ายต่อการเดินทาง
5. การเอื้อเฟื้อ มีอัธยาศัย (Courtesy) กล่าวคือ พนักงานต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ มีความนอบน้อมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม
6. การติดต่อ และสื่อสาร (Communication) คือ พนักงานสามารถที่จะอธิบายทุกๆ เรื่องที่ ให้ลูกค้ามีความเข้าใจถูกต้อง ซึ่งควรสื่อสารที่ใช้ภาษาที่มีความเข้าใจง่าย เช่น ให้ข้อมูลในเรื่องบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กรลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ เจรจาต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการเสนอบริการที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้า
8. ความมั่นคงมีความปลอดภัย (Security) หมายความว่า การนำส่งการบริการที่ไม่มี อันตรายแก่ลูกค้า ไม่มีความเสี่ยงและไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สินและความเป็นส่วนตัว



221375694

9. การเข้าใจเข้าถึงและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the customer) คือ การเข้าใจว่าลูกค้ามีความประสงค์เป็นอย่างไรและเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะส่วนตัว มีการให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. การบริการแบบเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ คุณลักษณะกายภาพองค์คุณลักษณะภายนอกพนักงานรวมถึงอุปกรณ์ทั้งวัสดุที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต่อมา Parasuraman et al. (1985) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วย ปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการ ซึ่งให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้อง และพอดีกับเวลา

- ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้
- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- ควรที่จะให้บริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ
- ควรให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาให้บริการ หรือการเข้าพบลูกค้า

2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่นและรับรองถึงความเสี่ยงและปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจได้ คือ

- ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้
- ทำให้สัมผัสถึงไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- มีความสุภาพอ่อนน้อม
- มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ

3. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนอง ต้องมีความตั้งใจและมีเจตนา มุ่งมั่นให้บริการ เพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม คือ

- การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว
- บริการด้วยความปิติยินดี
- เตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งเริ่ม-หลังการให้บริการ ดังนี้

- มีการให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นกันเอง
- ให้การบริการที่ดูแลเอาใจใส่
- ดูแลผลประโยชน์ของผู้บริโภคอย่างที่สุด
- เข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

5. รูปลักษณ์ (Tangibles) คือ การมีรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการและองค์กร ดังนี้

- เครื่องมือที่ล้ำสมัย
- อุปกรณ์เทคโนโลยีมีคุณภาพสูง
- มีการออกแบบที่โดดเด่นสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ



- ความเป็นมืออาชีพและบุคลิกภาพดี
- มีความสะดวกในการให้บริการทั้งหน่วยงานและผู้ให้บริการ

ชนะดา วีระพันธ์ (2555) กล่าวว่า ในการพิจารณาถึงความกระบวนการณ์สำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีการให้บริการที่ดีจะมีผลอย่างไรบ้าง
2. ถ้ามีการให้บริการที่ไม่ดีไม่เหมาะสมจะเกิดผลเสียอย่างไรบ้าง

การบริการที่ดีนั้นจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดมีความคิดทัศนคติ ได้แก่ ความคิดดีและความรู้สึกที่ดีทั้งผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทิศทางเชิงบวก คือ มีความชอบและพึงพอใจ ดังนี้

1. ได้ความชื่นชมยินดีในตัวผู้ให้บริการ
2. ได้ความนิยมชมชอบในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. ได้ระลึกถึง คิดถึง และรู้สึกยินดีที่มาขอรับบริการอีก
4. ได้ความประทับใจที่ตีกลับไป
5. ได้รับการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอีก
6. ได้รับความภาคภูมิใจต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. ได้มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานบริการในเชิงบวก

บริการที่ไม่ดี ไม่เหมาะสมนั้นจะส่งผลให้ผู้บริการมีความคิดและทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในเชิงลบ มีความไม่สนใจ ไม่ชอบ และความไม่พอใจ ดังนี้

1. เกิดความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. เกิดความเสื่อมศรัทธาในตัวหน่วยงานที่ให้บริการ
3. เกิดความเสียใจ ผิดหวัง และไม่ยินดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก
4. เกิดความไม่ประทับใจไปอีกเป็นระยะเวลาานาน ๆ
5. เกิดการพูดหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น และไม่แนะนำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก
6. เกิดการพูดถึงในทางที่ไม่ดีแก่ผู้ให้บริการและหน่วยงานในทิศทางเชิงลบ

คุณภาพการบริการของพนักงานธนาคาร

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ เช่น เครื่อง ATM และการจัดสถานที่บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ แผ่นพับโฆษณาที่ดูน่าดึงดูด เป็นต้น

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งพาได้ ปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอยตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที



4. ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ตอบคำถามลูกค้าได้ มีอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพและมารยาทในการให้บริการตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการดูแลเอาใจใส่บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้และใช้เวลาบริการที่สะดวกแก่ลูกค้าพฤติกรรมกรปฏิบัติตัวของผู้ที่ทำงานด้านการบริการ มีดังต่อไปนี้

1. อัธยาศัยดี

ผู้ใช้บริการล้วนแล้วต้องมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับที่ดีด้วยอัธยาศัยที่ดีทั้งหน้าตา แววตา สีหน้า การพูดการจาและท่าทางที่มีต่อผู้มาใช้บริการ คือ การใช้แววตาและท่าทางที่เต็มใจในการต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระฉับกระเฉงก็แสดงถึงความประทับใจครั้งแรกที่เจอกันและบวกกับคำพูดคำจาที่ดีน้ำเสียงที่ไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีของผู้ให้บริการ

2. มิตรไมตรีอันดี

การบริการที่แสดงออกให้กับคนที่มาใช้บริการได้เห็นถึงมิตรไมตรีอันดีจะเป็นการชนะใจตั้งแต่แรกที่มาใช้บริการ ซึ่งต้องมีไมตรีที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการอันดีรวมถึงการช่วยเหลือทำให้เกิดความพอใจกับคนที่ใช้บริการ ดังนั้น งานบริการที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดมิตรภาพที่ยั่งยืนนาน

3. ความมุ่งมั่น

เป็นสิ่งสัมพันธ์กันกับความเอาใจใส่เพราะถ้าขาดความเอาใจใส่หรือความสนใจแล้วก็จะไม่สนใจในการปฏิบัติงาน ส่วนเรื่องพิจารณาถึงการกระทำของคนที่ทำให้การบริการว่ามีความเอาใจใส่งานหรือไม่สนใจนั้นต้องดูว่ามีความจริงจังอย่างไรในงานนั้น บางคนก็จะแสดงท่าทางกระฉับกระเฉงในต่อหน้าของหัวหน้าแต่กลับหลังแล้วก็ทำเป็นไม่สนใจทำเป็นไม่ใส่ใจในสิ่งที่รับผิดชอบไม่มีการปรับปรุงตัวเอง ทำให้เสียหายต่อหน่วยงาน การใส่ใจความสะอาดของที่ทำงานและสินค้านั้นต้องอยู่ในพื้นฐานที่จะต้องทำได้และไม่เสียค่าเงินมากแต่ส่งผลถึงการสร้างภาพลักษณ์อันดีเยี่ยมให้กับหน่วยงาน

4. ความสุภาพ

เป็นสิ่งที่น่าประทับใจอย่างมากของคนที่มาใช้บริการที่ถูกต้องทั้งต่อสถานที่ทำงานของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกประทับใจจากผู้ที่มาติดต่อด้วย หากพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกไม่สุภาพมีกลิ่นเหม็นก็คงไม่เป็นที่น่าพอใจของผู้ที่มาใช้บริการและทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีในการตัดสินใจที่จะรับเข้าทำงาน จึงควรที่ต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะแสดงถึงความไม่ใส่ใจในความเหมาะสม

5. กิริยาที่สุภาพ

ผู้ที่มาใช้บริการที่ต้องการติดต่อขอรับบริการจากพนักงานที่มีมารยาทที่เรียบร้อยและไม่ชอบพนักงานที่มีกิริยาหยาบคาย การที่พนักงานให้บริการมีกิริยาสุภาพนั้น จึงเป็นภาพลักษณ์อันดีขององค์กร เพราะฉะนั้นการมีมารยาทที่ดีสุภาพแล้วยังจะต้องแสดงออกถึงการรู้จักที่ต่ำที่สูง ที่ถูกที่ควร จะเป็นสิ่งสำคัญของพนักงานในการให้บริการและต้องคำนึงถึงการปฏิบัติตัวอย่าง

ระมัดระวัง แต่ถ้ามีการผิดพลาดเกิดขึ้นก็จะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานมาก เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นมากที่จะต้องมีการบริการที่เรียบร้อย

6. วาจาสุภาพ

ไม่มีประชาชนคนใดที่ชอบการพูดเสียงดังกระโชกโฮกฮากหรือพูดหยาบคายก้าวร้าว ทุกคนล้วนแต่ต้องการคำพูดที่สุภาพน้ำเสียงนุ่มนวลฟังแล้วหวานหู คนที่ไม่ยอมรับความจริงว่าตัวเองพูดไม่เข้าหูคนอื่นหรือไม่ยอมที่จะรับการติฉินโดยทั่วไปการทำงานที่ต้องมีการบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือคนอื่นให้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจึงจำเป็นต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพนุ่มนวล เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการมีสัมพันธที่ดีที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้เข้าทำงานควรจะมีลักษณะที่จะได้สนทนาพูดคุยสอบถามและฟังวิสัยทัศน์คำตอบว่าบุคคลใดบุคคลนั้นมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร และวาจาสุภาพอ่อนน้อมเพียงใด

7. น้ำเสียงไพเราะนุ่มนวล

การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง น้ำเสียงที่แสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือในขณะที่บางคนมีน้ำเสียงห้วนหรือที่เรียกกันว่า พูดไม่มีหางเสียงหรือพูดเสียงดุดัน พูดตวัดเสียงไม่ว่าผู้ใดจะมีธรรมชาติของเสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำพูดอย่างไร การที่จะทำงานบริการได้ดีก็จะต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะ แม้ว่าจะไม่ไพเราะหรือเสียงหวาน เสียงดีอย่างนี้กรังก็ตาม แต่จะต้องมีน้ำเสียงชัดเจนและชวนฟังจึงจะเป็นอันสมควรในการทำหน้าที่บริการ

8. การคุมอารมณ์

พนักงานที่ให้บริการต้องมีการคุมอารมณ์ที่มั่นคง เพราะจะต้องพบเจอผู้ที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ผู้เข้ารับบริการบางคนนั้นอาจมีความเป็นผู้ดี แต่ในบางคนอาจมีกิริยามารยาทที่ไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งและมีคำพูดที่ก้าวร้าวหรือใจร้อนที่ต้องการบริการอย่างรวดเร็ว เมื่อไม่ได้ดังใจก็จะมีคำพูดที่ไม่ดีหรือโมโหถึงขั้นชูตะคอกด้วยน้ำเสียงที่หยาบคาย ดังนั้น งานที่ต้องมีการบริการไม่ควรแสดงท่าทางและอารมณ์โต้ตอบได้ พนักงานผู้ให้บริการจึงจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้นอย่างสูง

9. รับฟังและเต็มใจพร้อมที่จะแก้ไขปัญหา

พฤติกรรมท่าทางที่แสดงออกของพนักงานที่จะต้องให้บริการจะต้องตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อประชาชนผู้ใช้บริการมีปัญหาติดขัดข้อร้องเรียนใด ๆ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังและพูดคุยถึงปัญหาเป็นเบื้องต้นจะแสดงท่าทีที่ไม่สนใจรับรู้ปัญหาไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วนั้น จะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับประชาชนผู้ที่มารับการบริการด้วย เพราะการที่พนักงานผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างเดียวโดยไม่นำไปปฏิบัติ แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ไขปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

10. การตื่นตัวในการให้บริการ

การแสดงออกถึงความกระตือรือร้นอยากที่จะให้บริการนั้น เป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในการปฏิบัติงานด้านงานบริการ หากพนักงานผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบนาบเฉื่อยเฉาะแล้วย่อมมีลักษณะที่



ทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการหมดศรัทธาและไม่หวังที่จะได้รับการบริการของงานบริการของหน่วยงานนั้น
แล้วจึงจะส่งผลให้การบริการล่าช้า ผิดเวลาหรือไม่ทันตามที่กำหนด

11. การมีวินัย

พนักงานผู้ให้บริการควรมีระเบียบวินัยที่จะทำงานเป็นระบบ เรียกว่ามีความคงเส้นคงวาและมีนิสัยยึดมั่นคำสัญญา เมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักเกณฑ์ว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างไรแล้วนั้นควรทำตามกรอบเป็นแนวทางที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด เพราะฉะนั้นการเลือกผู้ที่มีคุณลักษณะของการทำงานด้านบริการควรทดสอบถึงความมีระเบียบวินัย

12. การมีความซื่อสัตย์

จะต้องให้ความช่วยเหลือและไม่บิดเบือน ผู้ที่เข้ารับการให้บริการทุกคนนั้นต้องการติดต่อกับคนที่เชื่อถือได้ ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อตรง รักษาคำพูด จึงเป็นที่ปรารถนาของผู้มาใช้บริการ และต้องการคนประเภทนี้ในการทำงานให้กับองค์กรธุรกิจด้านการบริการเพราะความซื่อสัตย์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าไว้นับถือเชื่อใจเป็นอย่างยิ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้พูดถึงการบริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจด้านบริการ คือการรักษาฐานระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยนำเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้มาใช้บริการต้องการจะได้ออกจากการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในอดีตจากการบอกต่อกันเป็นทอด ๆ หรือจากการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้บริการนั้น การทำการวิจัยการตลาด เพื่อให้เห็นถึงการตัดสินใจเข้ารับบริการของลูกค้า โดยทั่วไปแล้วไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบไหนก็ตาม ผู้ใช้บริการจะใช้เกณฑ์การตัดสินใจครั้งนี้ เพื่อคำนึงถึงองค์ประกอบของการให้บริการ

1. นำเสนอโดยพิจารณาจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการมี 2 ประการ คือ

1.1 การให้บริการเบื้องต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีให้เพิ่มจากบริการทั่วไป เช่น โรงแรมมี สระว่ายน้ำ ซาวหน้า สวนอาหาร บริการซัก อบ รีด

2. บริการที่ดีมีคุณภาพที่เหนือกว่าโดยตอบสนองความหวังของคนที่ใช้บริการ ความคาดหวังเกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้นั้น ลูกค้าก็ไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้มากกว่าความหวังนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการบริการนั้นซ้ำอีก

3. การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะด้านนวัตกรรมเป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

สรุปได้ว่านอกจากลักษณะเฉพาะตัวข้างต้นแล้วคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ดีเยี่ยมช่วยให้การทำงานบริการดีขึ้นอีก หากได้ปฏิบัติอย่างจริงจังจะเป็นนิสัยก็จะเป็นพื้นฐานให้งานบริการสำเร็จด้วยดีและการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์และทักษะต่าง ๆ ที่จะทำให้นักชมนใจลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการถือว่าได้มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบันนี้ในการที่จะสร้างความพึงพอใจ



2213775894

และการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จากผู้ที่มาใช้บริการและองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ คือ บริการที่นำเสนอ การส่งมอบบริการ ภาพลักษณ์การบริการ นวัตกรรมของการบริการและเมื่อนำทุกอย่างมาประกอบเข้าด้วยกันแล้วจะต้องเป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

มีนักวิจัยจำนวนมากให้ความสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จากกรณีศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ส่งผลทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ลดลงได้และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Anderson, Knight, Pookulangara, & Josiam, 2014) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการและได้กระทำการซื้ออีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการแล้ว

Hellier, Geursen, Carr, and Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้าหรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อหรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

Baldinger and Rubinson (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิบัติการในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ อีกในอนาคต

การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีมูลค่าและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (นวลอนงค์ ภาณัด, 2559)

การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตสายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2560) ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี

พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมักจะมาจากจากยึดติดในตราสินค้าแต่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างลูกค้าการยึดติดในตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดมาจากการที่ราคาสินค้าหรือบริการถูกลงหรือไม่มียี่ห้ออื่น ๆ

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้นหรือลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตที่เพิ่มมากขึ้นตาม (Henkel, Henkel, Agrusa, Agrusa, & Tanner, 2006) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Rubinson, 1996)

เหมาะสมกับราคาและผู้ซื้อนั้นต้องเสียไปหรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่ารวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้น อาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอกอย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่างๆ



บรรจุกัญธัของสินค้า ราคาสินค้ารวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปากจนทำให้เกิดเป็น ความรักดีต่อ ตัวสินค้าหรือตราสินค้า (บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2560)

สรุปได้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำ คือ เกิดจากการที่ผู้ให้บริการสร้างความ ประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้าหรือบริการ ให้มีมูลค่าและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นตลอดเวลา และสร้างความไว้นื้อเชื่อใจในตัวสินค้าและบริการอย่าง ต่อเนื่อง

2.4 งานค้นคว้างานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

ปณณวัชร พัทธราวลัย (2558) ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ ภาพลักษณ์สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผล ต่อความภักดีในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 164 คน และเป็นเพศหญิง 236 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 248 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 242 คน มีสถานภาพของผู้มารับบริการ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 162 คน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน จำนวน 171 คน และรู้จักธนาคารออมสินมากที่สุด 288 คน ไม่รู้จักธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกมากที่สุด 112 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจด้าน การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจและด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผล ต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวดี กิจถาวร (2558) ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาลำไทร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อ ศึกษาถึงภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาลำ ไทรประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาลำไทรที่ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiples Regression Analysis) ผล การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาลำไทรโดย รวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยธนาคารมีภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลามากที่สุด ตามด้วย ด้าน ความรับผิดชอบ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสิน สาขาลำไทรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการของธนาคาร



2213775894

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยธนาคารมีคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการให้ความ เชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาลำไทรอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา ความ ปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาลำไทร

อฉิมรัมย์ วงศ์เวไนย (2558) ศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการ ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโพหนอง จังหวัดร้อยเอ็ด การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ การให้บริการเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาโพหนอง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้ บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารมาแล้ว 3 - 5 ปี ความถี่ในการใช้บริการอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ธุรกิจที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ผัก / ถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการ คือ สะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการกลุ่มตัวอย่างคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงการเอาใจใส่ลูกค้า มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังในการใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสถานภาพ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทาง สถิติ ที่ 0.05 สำหรับการเปรียบเทียบระยะเวลาเป็นลูกค้ากับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

นวลอนงค์ ผานัด (2559) ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิง สาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอก ต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากบริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 612 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และมีอิทธิพลทางบวก ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท รวมทั้งความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า



221375694

ญรัญรัตน์ มณธีรรัตน์ (2559) ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงาน และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา และเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยารวมทั้งเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบ Partial Mediator อย่างไรก็ดีตามผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับปรุงการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อไป

จรรุภา สายโยษฐ์ (2559) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคาร โดยมีตัวแปรอิสระภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรคั่นกลางของการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง จำนวน 408 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางบวกจากความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง จากภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 59.6 การบอกต่อของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางบวกความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง จากภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 59.7

วรรณวิภา บัวแย้ม (2560) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยมีจุดมุ่งหมายในศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร



221375694

VRU_1Thesis_58B53170105_independent_study / recv : 06052565 20:36:20 / seq: 24

อินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรายย่อยที่ใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 350 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ของผู้ใช้บริการรายย่อยในระดับต่ำ และด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ของผู้ใช้บริการรายย่อยในระดับต่ำ

เจษฎา ภิรมเมือง (2560) ศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) จำนวน 222 คน ใช้วิธีกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) เห็นด้วยว่าคุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการบริการที่เอาใจใส่ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น ด้านการบริการที่ไวใจได้ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้ และความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) อยู่ในระดับมาก โดยความตั้งใจที่จะซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ พฤติกรรมร้องเรียน ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2561) ศึกษาการศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการได้แก่ ราคา, ช่องทางการให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการ และกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ

มยุรา สาลี (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) และความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธินและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 252 คน จากลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่ได้ลงทะเบียนใช้บริการแอปพลิเคชันแล้ว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการทดสอบ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน



221375894

สำนักพหลโยธิน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อย คือ ช่วงกลางวันระหว่าง 11.01 – 15.00 น. สถานที่ในการใช้บริการ คือ ที่ทำงาน เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ คือ โอนเงิน สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ ความสะดวก รวดเร็ว และแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับบริการส่วนใหญ่ทราบจากพนักงานธนาคาร และพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการให้ความมั่นใจ รองลงมาด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความเอาใจใส่ดูแล อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเอาใจใส่ดูแล และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรสิฐิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 2) ศึกษาคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจแก่ผู้รับบริการ 3) ศึกษาความพึงพอใจการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 4) ศึกษาการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน 2. ทัศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

Suki (2014) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารจำนวน 300 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Lien, Wu, Chen, and Wang (2014) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจทัศนคติและ การบอกต่อของผู้ใช้งาน We Chat ในประเทศจีน เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 264 คน ใช้วิธี เลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดล



2213775694

สมการโครงสร้างในการ ทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่าความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Orel and Kara (2014) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดเกิดใหม่เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 275 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Hsu et al. (2014) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ : มุมมองของเว็บไซต์ De Lone & McLean ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความไว้วางใจ (Determinants of Repurchase Intention in Online Group-buying : The Perspectives of De Lone & McLean IS Success Model and Trust) วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อนำเสนอรูปแบบในการตรวจสอบความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยบูรณาการมุมมองของเว็บไซต์ De Lone & McLean ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความไว้วางใจ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 253 คน ที่เป็นผู้บริโภคของเว็บไซต์รวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ประเทศไต้หวัน ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับผู้ขายและการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์และการรับรู้คุณภาพของผู้ขายมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Razak, Marimuthu, Omar, and Mamat (2014) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความไว้นี้เชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของการให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย (Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นี้เชื่อใจ 2. ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 3. ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Balla, Ibrahim, and Ali (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาซื้อของลูกค้าของบริษัทยานยนต์ในประเทศชูดาน ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัทด้านยานยนต์ในประเทศชูดาน จำนวน 322 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อได้ร้อยละ 36 ดังนั้น จึงควรสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า อันนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

Jiménez and San-Martín (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการโฆษณาโทรศัพท์มือถือและการกลับมาซื้อโทรศัพท์มือถือซ้ำ เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความต้องการในการซื้อสินค้า เป็นการวิเคราะห์บทบาทของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยการได้มาซึ่งความรู้ ที่มีต่อทัศนคติต่อการโฆษณาโทรศัพท์มือถือ และการกลับมาซื้อโทรศัพท์มือถือซ้ำโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับ



ลูกค้าโทรศัพท์มือถือ จำนวน 973 คน ในบริบทประเทศที่พัฒนาแล้ว(สเปน) และประเทศกำลังพัฒนา (เม็กซิโก) ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาซื้อโทรศัพท์มือถือซ้ำทั้งในประเทศสเปนและเม็กซิโก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Leonard, Comm, and Thung (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ คำพูดปากต่อปาก และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อในบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคำพูดปากต่อปากและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริการขนส่งออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 80 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ ได้ร้อยละ 86.7

Mensah and Mensah (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเคปโคสต์แคมปัส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเคปโคสต์แคมปัส โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกับลูกค้าร้านอาหารของมหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านอาหารของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Rohwiyati and Praptiestrini (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Kim, Han, and Lee (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจความตั้งใจในการกลับมาซื้อของผู้โดยสารชั้นประหยัดแบบพรีเมียม โดยใช้ทฤษฎีขยายของพฤติกรรมตามแผน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตั้งใจกลับมาซื้อของผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการนั่งชั้นประหยัดแบบพรีเมียม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารทั้งบนภาคพื้นและภาคอากาศของสนามบินนานาชาติเกาหลี่ จำนวน 382 คน ที่มีประสบการณ์นั่งชั้นประหยัดแบบพรีเมียม ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้โดยสาร มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าผู้โดยสารที่มีความคิดและอารมณ์ทางบวกต่อการนั่งชั้นประหยัดแบบพรีเมียม กลุ่มผู้โดยสารจะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการชั้นประหยัดแบบพรีเมียมเพื่อการท่องเที่ยว

Prasetya and Sianturi (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจบริการ กรณีศึกษาธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพให้บริการ การรับรู้คุณภาพสินค้า และการรับรู้ราคาที่ยุติธรรมในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะโรงซ่อมรถยนต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ จำนวน 174 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Wang and Lo (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไฟขนส่งมวลชนในเมืองเทียนจิน ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์ในการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อประเมินมิติที่สำคัญของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไฟขนส่งมวลชน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้โดยสาร 220 คน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไฟขนส่งมวลชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



2213775694

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี มีวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้ายุทธศาสตร์การเงินเฉพาะกิจ 4 แห่ง คือ ธนาคารออมสินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 (1.96)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร จะได้} &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจะต้องเลือกตัวอย่าง 384.16 \approx 385 คน

นั่นคือจะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะฉะนั้นเพื่อให้ความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย



2213775894

การสุ่มตัวอย่างแบบ โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 4 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยมีสาขาที่ให้บริการ ดังนี้ ธนาคารออมสิน มีจำนวน 2 สาขา คือ สาขาปทุมธานี และสาขาอำเภอลำลูกกา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีจำนวน 1 สาขา คือ สาขาปทุมธานี ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีจำนวน 1 สาขา คือ สาขาปทุมธานี และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีจำนวน 1 สาขา คือ สาขาปทุมธานี แบ่งกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนแต่ละธนาคาร

ธนาคารออมสิน สาขาปทุมธานี	25
ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอลำลูกกา	25
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี	50
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี	50
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาปทุมธานี	50
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกำหนดสัดส่วนการแจกแบบสอบถามในแต่ละธนาคารเท่า ๆ กัน โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้คำตอบที่น่าเชื่อถือที่สุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 4 แห่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามแบบปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการและด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) สุปัทร์ พิบูลย์ (2560)



2213775894

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ความพึงพอใจในภาพรวม ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรฐานส่วนประเมิณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale)

เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating scale 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน		แปลความหมาย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยใช้สูตรภาคชั้นจากเกณฑ์แปลความหมาย โดยมีการแบ่งระดับของคะแนนด้วยการใช้สูตร มาคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงแบ่งการแปลความหมายได้ดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด



2213775694

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 ศึกษาการหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5

โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายชื่อดังต่อไปนี้

- 1) ดร.อัญชลี เยาวราช
- 2) ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย นาคคนก
- 3) ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

แล้วนำมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) คำนวณจากสูตร
ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องปรับปรุงเครื่องมือใหม่ จากนั้นพิจารณาปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และพัฒนารูปแบบของเครื่องมือเพื่อให้เหมาะสมในการใช้ต่อไปและการตรวจค่า IOC มีค่าเฉลี่ยรวมของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.88 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลอง (Try-out) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้

ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1990) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ 0.988

ขั้นที่ 5 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการตรวจสอบสถานที่ตั้งของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 4 แห่ง คือ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

2. ดำเนินการจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 4 แห่ง คือ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

3. เมื่อได้รับการอนุญาตจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจทั้ง 4 แห่ง ให้สามารถแจกแบบสอบถามได้ ทางผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม online ที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด

4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล

5. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ในการศึกษาวิจัยนี้ ทำการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ หากแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ การศึกษาครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บข้อมูลใหม่จนกว่าจะครบถ้วนตามขนาดที่ตั้งไว้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดที่จะทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละและแจกแจงความถี่

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย



221375694

VRU_1Thesis_58B53170105_independent_study / recv: 06062565 20:36:20 / seq: 24

3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติ Multiple Regression เพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยหรือตัวแปรอิสระ ตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง (Interval) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปว่ามีปัจจัยใดบ้างส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ตัวแบบของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการถดถอย

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม โดยใช้ \hat{Y} สำหรับค่าประมาณหรือทำนาย

b_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ $i(X_1)$ ซึ่งจะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า X ตัวที่ i ที่มีต่อค่า y ตัวที่ i

b_1, b_2, \dots, b_k เป็นสัมประสิทธิ์การถดถอยเพียงบางส่วน (Partial Regression Coefficient) โดย b_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ คงที่ เช่น ถ้า X_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่า y จะเปลี่ยนไป b_1 หน่วย โดยที่ X_2, X_3, \dots, X_k มีค่าคงที่



2213775694

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี โดยการศึกษาครั้งนี้ต้องเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการลูกค้าสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t-test	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
F-test	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ

ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

4.1 ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ และสถานภาพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในตารางที่ 2



221375694

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	148	37.0
ชาย	252	63.0
2. อายุ		
อายุ 21-30 ปี	133	33.2
อายุ 31-40 ปี	197	49.3
อายุ 41-50 ปี	40	10
อายุ 51-60 ปี	30	7.5
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0
ปริญญาตรี	251	62.8
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.2
4. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.0
รับราชการ	10	2.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	158	39.5
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	184	46.0
20,001-30,000 บาท	156	39.0
30,001 – 40,000 บาท	40	10.0
40,001-50,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 50,001 บาท	10	2.5



2213775694

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
6. สถานภาพ		
โสด	222	55.5
สมรส	178	44.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 4 แห่ง คือ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5



221375694

VRU_1Thesis_58B53170105_independent_study / rev: 06062565_20:36:20 / seq: 24

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.31	0.607	มากที่สุด	1
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.23	0.619	มากที่สุด	2
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.17	0.618	มาก	3
สิ่งที่สัมผัสได้	4.05	0.688	มาก	4
ความรวดเร็ว	4.02	0.765	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.659	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.659) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับจากระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.31, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.607) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.619) และ ในระดับมาก คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.17, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.618) สิ่งสัมผัสได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.688) และความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.765)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้

สิ่งที่สัมผัสได้	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
มีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน	4.23	0.692	มากที่สุด	1
เอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	4.15	0.717	มาก	2
มีความสะดวกในการเดินทางมาที่ธนาคารเฉพาะกิจ	4.10	0.790	มาก	3
มีเครื่องมือ, อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	4.07	0.681	มาก	4
มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาดและเป็นระเบียบ	4.05	0.753	มาก	5
ธนาคารเฉพาะกิจมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.63	1.143	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.688	มาก	



2213775694

VRU_1Thesis_58B53170105_independent_study / rev: 06062565 20:36:20 / seq: 24

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้าน สิ่งที่สัมผัสได้ ในภาพรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.688) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีระบบความปลอดภัยในการ ดูแลชีวิตและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.692) และ ในระดับมาก คือ เอกสารและแบบฟอร์มต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.717) มีความสะดวกในการเดินทางมาที่ธนาคารเฉพาะกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.790) มีเครื่องมือ, อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.681) มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาดและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย = 4.05, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.753) และธนาคารเฉพาะกิจมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.63, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.143)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญในงานบริการ	4.22	0.606	มากที่สุด	1
พนักงานบริการมีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.20	0.793	มากที่สุด	2
พนักงานบริการสามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้ครบทุกประการ	4.17	0.692	มาก	3
พนักงานบริการมีการติดต่อกลับเมื่อมีข้อสงสัยหรือปัญหาเกิดขึ้นจากการให้บริการ	4.15	0.681	มาก	4
พนักงานบริการมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ	4.10	0.688	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.618	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในภาพรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.618) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานบริการมี ความเชี่ยวชาญในงานบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.606) และพนักงาน บริการมีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.793) ในระดับมาก คือ พนักงานบริการสามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้ครบทุกประการ (ค่าเฉลี่ย = 4.17, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.692) พนักงานบริการมีการติดต่อกลับเมื่อมีข้อสงสัยหรือปัญหา เกิดขึ้นจากการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.681) และพนักงานบริการมี การนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว

ความรวดเร็ว	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้หลายช่องทาง เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น	4.11	0.843	มาก	1
พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว	4.03	0.711	มาก	2
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้	4.01	0.907	มาก	3
ขั้นตอนการทำงานของพนักงานมีระบบ รวดเร็ว	4.00	0.803	มาก	4
มีบริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ ทางอีเมลล์	3.96	0.930	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.765	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในภาพรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.765) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้หลายช่องทาง เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.843) พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.03, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.711) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.01, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.907) ขั้นตอนการทำงานของพนักงานมีระบบ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.803) และมีบริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ ทางอีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย = 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.930)

GRAD VRU



2213775894

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
พนักงานบริการมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ	4.35	0.773	มากที่สุด	1
พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ	4.33	0.645	มากที่สุด	2
พนักงานบริการมีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า	4.32	0.643	มากที่สุด	3
พนักงานบริการสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	4.30	0.595	มากที่สุด	4
พนักงานบริการมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี	4.27	0.624	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.607	มากที่สุด	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการในภาพรวม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.607) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานบริการมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.35, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.773) พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.645) พนักงานบริการมีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.643) พนักงานบริการสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.595) และพนักงานบริการมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.624)

GRAD VRU



221375894

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	ระดับความสำคัญ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที	4.32	0.644	มากที่สุด	1
พนักงานบริการมีความเข้าใจความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม	4.27	0.586	มากที่สุด	2
พนักงานบริการมีความสนใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี	4.22	0.647	มากที่สุด	3
มีบริการนอกสถานที่	4.20	0.827	มากที่สุด	4
พนักงานบริการสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้	4.20	0.734	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.619	มากที่สุด	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ในภาพรวม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.619) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที (ค่าเฉลี่ย = 4.35, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.773) พนักงานบริการมีความเข้าใจความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.586) พนักงานบริการมีความสนใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.647) มีบริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.827) และพนักงานบริการสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.734)



2213775894

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ นำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยายมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

การใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
การบอกต่อ	4.30	0.703	มากที่สุด	1
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	4.23	0.714	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.708	มากที่สุด	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.708) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ การบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย = 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.703) และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.714)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. หากต้องการทำธุรกรรมทางการเงินในครั้งต่อไป จะเลือกใช้บริการจากธนาคารอีก	4.27	0.696	มากที่สุด	1
2. การยังคงกลับมาใช้บริการจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ถึงแม้ว่าราคาดอกเบี้ยสูง	4.20	0.739	มากที่สุด	4
3. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีกครั้งในอนาคต	4.23	0.773	มากที่สุด	3
4. การยังคงกลับมาใช้บริการจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ถึงแม้ว่าราคาดอกเบี้ยสูง	4.20	0.739	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.714	มากที่สุด	



2213775694

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในภาพรวม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.714) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ หากต้องการทำธุรกรรมทางการเงินในครั้งต่อไป จะเลือกใช้บริการจากธนาคารอีก (ค่าเฉลี่ย = 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.696) การจะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีกครั้ง เมื่อมีโอกา (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.804) ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีกครั้งในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.773) และการยังคงกลับมาใช้บริการจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ถึงแม้ว่าราคาดอกเบี้ยสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.739)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบอกต่อ

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ความตั้งใจจะบอกถึงความประทับใจในการใช้บริการให้บุคคลใกล้ชิดทราบ	4.31	0.645	มากที่สุด	1
2. ความตั้งใจจะรื้อถึงความประทับใจในการใช้บริการในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	4.29	0.811	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.703	มากที่สุด	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับการบอกต่อ ในภาพรวม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.703) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ความตั้งใจจะบอกถึงความประทับใจในการใช้บริการให้บุคคลใกล้ชิดทราบ (ค่าเฉลี่ย = 4.31, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.645) และความตั้งใจจะรื้อถึงความประทับใจในการใช้บริการในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.811)

4.2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

4.2.1 คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

4.2.2 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

4.2.3 คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

4.2.4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

4.2.5 คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

โดยทำการทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยการทำ Correlation Matrix หลังจากนั้นหาค่าความน่าเชื่อถือทางสถิติของสมการถดถอยเชิงซ้อน โดยพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทดสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยค่า Durbin-Watson (D.W.) จากนั้นตรวจสอบสมมติฐานทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Matrix จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ได้ข้อมูล ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น

N = 400

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
สิ่งที่สัมผัสได้ (X ₁)	1.000				
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (X ₂)	0.870**	1.000			
ความรวดเร็ว (X ₃)	0.808**	0.883**	1.000		
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X ₄)	0.870**	0.862**	0.817**	1.000	
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (X ₅)	0.883**	0.909**	0.847**	0.914**	1.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาจากเมทริกซ์ จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) สรุปรูปขนาดของตัวแปรอิสระมีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทุกตัว มีค่าความสัมพันธ์เกินกว่า 0.8 - 1.0 ซึ่งหมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีระดับความสัมพันธ์กันมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตัดตัวแปรออก โดยที่พิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIP) และค่า Tolerance โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ต้อง มากกว่า 0.1 ซึ่งได้ข้อมูลดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 Variance Inflation Factor (VIP) และค่า Tolerance

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	Variance Inflation Factor (VIP)	Tolerance
สิ่งที่สัมผัสได้	5.931	0.169
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	9.300	0.108
ความรวดเร็ว	6.178	0.162
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	8.769	0.114
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	6.709	0.185



221375694

จากตาราง พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับยอมรับได้ ดังนั้น ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สามารถนำตัวแปรทั้งหมด เข้าสมการถดถอยเชิงซ้อน ถึงแม้ว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แต่ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นมี ค่าเกินกว่า 0.8 จึงได้ทำการแก้ปัญหาของการวิเคราะห์การถดถอยด้วย จากการวิเคราะห์สมการ ถดถอยเชิงซ้อนแบบขั้นตอน (Enter Multiple Regression) เพื่อตัดตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กันตัว ใดตัวหนึ่งออกจากสมการถดถอย ซึ่งวิธีการนี้จะเป็นการคัดเลือกเฉพาะตัวแปรต้นที่สามารถพยากรณ์ ตัวแปรอย่างนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น

จากการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ด้วยวิธีของ Durbin-Watson Test เป็นการทดสอบเพื่อดูว่าเกิดสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน เนื่องจากข้อมูลที่ ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลในลักษณะของ Time Series จึงอาจทำให้เกิด Autocorrelation หรือเงื่อนไขความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนไม่เป็นจริง หรือค่าคลาดเคลื่อนของเทอม ปัจจุบัน (t) มีความสัมพันธ์กับค่าความคลาดเคลื่อนของเทอมก่อนหน้า (t-1) และส่งผลทำให้การสรุป ในช่วงเกิดการผิดพลาดเพราะผลของการเกิด Auto Correlation จะทำให้ความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนมีค่าต่ำกว่าค่าที่ควรจะเป็นจึงทำให้การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อน โดยใช้สถิติทดสอบ Durbin-Watson ในกรณีที่ค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าใกล้ 2 (มีค่า 1.5 - 2.5) จะสามารถสรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่า 1.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก แต่ถ้ามีค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางลบ ซึ่งจากการทดสอบสามารถสรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
สิ่งที่สัมผัสได้ (X ₁)	0.307	0.047	0.341	6.487	0.000
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (X ₂)	0.467	0.066	0.467	7.084	0.000
ความรวดเร็ว (X ₃)	0.143	0.043	0.177	3.292	0.001
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X ₄)	0.334	0.065	0.327	5.115	0.000
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (X ₅)	0.547	0.074	0.547	7.399	0.000

R Square (R²) = 0.816 Adjusted R²= 0.814 Durbin-Watson = 1.932 *Sig.< 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ตามตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ที่ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจฯ ในจังหวัดปทุมธานี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.932 ผลปรากฏว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และจากสมการถดถอยที่ได้นี้ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 0.816 หรือ 81.6 % ซึ่งจะทำให้ได้ค่าประมาณของแบบจำลองดังนี้

$$\hat{Y} = 0.644 + 0.307 (X_1) + 0.467 (X_2) + 0.143 (X_3) + 0.334 (X_4) + 0.547 (X_5)$$

เมื่อ \hat{Y} = ความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

X_1 = สิ่งสัมผัสได้

X_2 = ความเชื่อถือและไว้วางใจได้

X_3 = ความรวดเร็ว

X_4 = การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

X_5 = การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

จากผลการแสดงให้เห็นว่า

คุณภาพการให้บริการ ที่ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ถ้าเพิ่มคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้น 0.307 หน่วย

2. ถ้าเพิ่มคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้น 0.467 หน่วย

3. ถ้าเพิ่มคุณภาพการให้บริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย

4. ถ้าเพิ่มคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้น 0.334 หน่วย

5. ถ้าเพิ่มคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี จะเพิ่มขึ้น 0.547 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการ



221375894

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2213775894

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.0 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 49.3 ปริญาตรี ร้อยละ 62.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39.5 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 46.0 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 55.5

5.1.2 คุณภาพการให้บริการ สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และ ในระดับมาก คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) สิ่งที่สัมผัสได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และความเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.02)

1) การให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ ในภาพรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และ ในระดับมาก คือ เอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.15) มีความสะดวกในการเดินทางมาที่ธนาคารเฉพาะกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาดและเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และธนาคารเฉพาะกิจมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.63)

2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในภาพรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญในงานบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และพนักงานบริการมีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ในระดับมาก คือ พนักงานบริการสามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้ครบทุกประการ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) พนักงานบริการมีการติดต่อกลับเมื่อมีข้อสงสัยหรือปัญหาเกิดขึ้นจากการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) และพนักงานบริการมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.10)

3) ความรวดเร็วในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านความเร็วในภาพรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้หลายช่องทาง เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.11) พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว



221375694

VRU_1Thesis_58B53170105_independent_study / recv: 06062565 20:36:20 / seq: 24

(ค่าเฉลี่ย = 4.03) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ขั้นตอนการทำงานของพนักงานมีระบบ รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และมีบริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ ทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย = 3.96)

4) ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการในภาพรวม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานบริการมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.35) พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) พนักงานบริการมีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.32) พนักงานบริการสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และพนักงานบริการมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.35)

5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ในภาพรวม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที (ค่าเฉลี่ย = 4.35) พนักงานบริการมีความเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.27) พนักงานบริการมีความสนใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.22) มีบริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และพนักงานบริการสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.20)

5.1.3 การใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานีพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ การบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.23)

1) ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในภาพรวม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ หากต้องการทำธุรกรรมทางการเงินในครั้งต่อไป จะเลือกใช้บริการจากธนาคารอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.27) การจะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีกครั้ง เมื่อมีโอกาส (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีกครั้งในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และการยังคงกลับมาใช้บริการจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ถึงแม้ว่าราคาดอกเบี้ยสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.20)

2) การบอกต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับการบอกต่อ ในภาพรวม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับจากระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ความตั้งใจจะบอกถึงความประทับใจในการใช้บริการให้บุคคลใกล้ชิดทราบ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และความตั้งใจจะรื้อถึงความประทับใจในการใช้บริการในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.29)



2213775894

5.1.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือใจ และไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งสัมผัสได้ ต้องมีคุณลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต้องแสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการผ่านธนาคาร ระบบต้องมีความเป็นเทคโนโลยีสูง โดยที่สิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีความทันสมัยน่าสนใจ พร้อมทั้งจะใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของชนะดา วีระพันธ์ (2555) กล่าวว่าสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ เช่น เครื่อง ATM และการจัดสถานที่บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ แผ่นพับโฆษณาที่ดูน่าดึงดูด เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นฉวีพร พัทธราลัย (2558) ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี กิจถาวร (2558) ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาลำไทรการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาลำไทรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ตามด้วยการสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษฎา ธิรเมือง (2560) ศึกษาคุณภาพ

บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

5.2.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เนื่องจาก ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการใช้บริการผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่เป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำได้อย่างมีคุณภาพตรงวัตถุประสงค์ของการใช้บริการภายในเวลาที่เหมาะสมและไม่เกิดความผิดพลาด สอดคล้องกับแนวคิดของชนะดา วีระพันธ์ (2555) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งพาได้ ปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien & Cao (2014) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความไว้วางใจที่ศรัทธาและ การบอกต่อของผู้ใช้งาน We Chat ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวัชร พัชราวาลัย (2558) ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรสิสสุยา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leonnard, Comm, & Thung (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ คำพูดปากต่อปาก และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อในบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rohwiyati & Praptiestrini (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

5.2.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก สถาบันการเงินเฉพาะกิจมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยบริการที่มีมาตรฐาน รวดเร็ว ถูกต้อง ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ แสดงถึงการให้บริการจะคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของชนะดา วีระพันธ์ (2555) กล่าวว่า การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว



221375694

โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอยตอบสนองความต้องการลูกค้าทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นนวัชร พ็ชรวาลัย (2558) ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันการเงิน เฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้ง งานวิจัยของเจษฎา ธิระเมือง (2560) ศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้าน ความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leonard, Comm, & Thung (2017) ได้ ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ คำพูดปากต่อปาก และความตั้งใจที่จะ กลับมาซื้อในบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มี อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rohwiyati & Praptiestrini (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee ด้านความรวดเร็ว ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการ ให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

5.2.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก สถาบันการเงินเฉพาะกิจมีการให้บริการที่แสดง ถึงประสิทธิภาพของบริการทำให้ผู้ใช้บริการธนาคาร มีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ซึ่งทำให้ลูกค้า บริการเกิดความมั่นใจในบริการของธนาคาร เนื่องจากปราศจากความเสี่ยงอันตรายตลอดการใช้ บริการนำความมั่นใจมาสู่ลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของชนะดา วีระพันธ์ (2555) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ตอบคำถามลูกค้าได้ มีอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพและมารยาทในการให้บริการตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้ ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรุภา สายโยธ (2559) ศึกษาอิทธิพลของ ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจเชื่อใจความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง ผล การศึกษา พบว่า ความไว้วางใจเชื่อใจ ความผูกพัน มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าธนาคารธนชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นนวัชร พ็ชรวาลัย (2558) ศึกษาความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการของผู้บริโภคด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี กิจถาวร (2558) ศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการของ ธนาคารออมสิน สาขาลำไทรการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความ เชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาลำไทรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ตามด้วยการสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา ธิระเมือง (2560) ศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพล



221375894

VRU_1Thesis_58B53170105_independent_study / recv: 06062565 20:36:20 / seq: 24

ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิสิษฐา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ สามารถร่วมกันกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

5.2.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจมีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความจริงใจมากขึ้นจะทำให้ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของชนะดา วีระพันธ์ (2555) กล่าวว่า ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการดูแลเอาใจใส่บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้และให้เวลาบริการที่สะดวกแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา ธิระเมือง (2560) ศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิสิษฐา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leonard, Comm, & Thung (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ คำพูดปากต่อปาก และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อในบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rohwiyati & Praptiestrini (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee และการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 สรุปผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น สถาบันการเงินเฉพาะกิจต้องมีการประเมินความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทุกปี เพื่อนำผลการประเมินมาวิเคราะห์เพื่อหาจุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการศึกษาข้อมูล



221375894

ของสิทธิประโยชน์ของธนาคารพาณิชย์ทั่วไปที่มอบให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้

5.3.2 สรุปผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น สถาบันการเงินเฉพาะกิจควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการบริการ โดยให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าต้องการการบริการเพิ่มขึ้นในด้านความเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที มีความสนใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดีและควรมีบริการนอกสถานที่

5.3.3 สรุปผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น สถาบันการเงินเฉพาะกิจต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความลับของลูกค้า โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับบริการแต่ละอย่างของลูกค้ามาใช้บริการ

5.3.4 สรุปผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น สถาบันการเงินเฉพาะกิจควรมีการพัฒนาทบทวนประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานทุกปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด กับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้ มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ และมีความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้

5.4.5 สรุปผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น สถาบันการเงินเฉพาะกิจต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการทำงานแต่ละขั้นตอน ในการบริการ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการเกิดความมั่นใจในระยะเวลาที่จะได้รับบริการว่ามีความรวดเร็ว นอกจากนี้อาจนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน รวมถึงต้องมีการจัดจ้าง บริษัทเอกชนเข้ามาช่วยบางขั้นตอน อาทิบริการเกี่ยวกับสินเชื่อบ้าง ๆ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งเป็นคุณสมบัติทั้ง 5 ด้านนี้อาจไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงอาจมีความต้องการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีก จึงควรมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็น

2. ควรมีการศึกษาแนวทางการให้บริการธนาคารที่เป็นมาตรฐานเพื่อนำมาปรับปรุงเรื่องคุณภาพการบริการที่ครบวงจรมากขึ้นในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักประสบปัญหาการใช้บริการ ธนาคารในข้อใดมากที่สุด เพื่อรักษาไว้ซึ่งการให้บริการที่ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุภา สายโยช. (2559). ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจษฎา ธิระเมือง. (2560). ศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่). การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชนะดา วีระพันธ์. (2555). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนัญชิตา สังข์ทอง. (2559). คุณภาพการให้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาบางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาติรส การะเวก. (2560). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร. เข้าถึงได้จาก <http://www.sara-dd.com>
- ณัฐวรรณ์ มณธีรัตน์. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดนครปฐม. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 8(2), 877-892.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2559). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ปกภณ จันทศาสตร์. (2559). ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตลาดพร้าว-จตุจักร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



221375694

VRU_1Thesis_5853170105_independent_study / recv: 06062565 20:36:20 / seq: 24

- ปิ่นฉวีร์ พ็ชรวาลัย. (2558). ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิ่นฉวีร์ พ็ชรวาลัย. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญยาพร กลแกม. (2559). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook). พะเยา : มหาวิทยาลัยพะเยา.
- มยุรา สาลี. (2561). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานพลโยธิน. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณวิภา บัวแย้ม. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาวดี กิจถาวร. (2558). ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาลำไทร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ. (2561). ศึกษาการศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน จังหวัดเลย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- สุพักตร์ พิบูลย์. (2560). การวิจัยและพัฒนางานวิชาการ (R&D). กรุงเทพฯ : สาขาวิชา ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อณิรมย์ วงศ์เวโนย. (2558). ศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโพหนอง จังหวัดร้อยเอ็ด. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36, 22-36.

- Balla, B. E., Ibrahim, S. B., & Ali, A. H. (2015). The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. **British Journal of Marketing Studies**, 3(4), 1-15.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. **Journal of business research**, 20(1), 3-11.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European journal of marketing**.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 11(3), 269-287.
- Jiménez, N., & San-Martín, S. (2017). Attitude toward m-advertising and m-repurchase. **European Research on Management and Business Economics**, 23(2), 96-102.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 25(3), 272-288.
- Leonard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. **Journal of Process Management. New Technologies**, 5(4), 30-40.
- Lien, C.-h., Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Wang, C.-J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. **Managing Service Quality**.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. **International journal of information management**, 20(3), 197-208.
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Huang, W.-S., & Chen, S.-P. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale development. **Tourism Management**, 63, 255-267.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, 4(2), 27-36.
- Oliver, R. L. (2014). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer: Routledge.**



2213775894

VRU iThesis 58B53170105 independent study / recv: 06062565 20:36:20 / seq: 24

- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(2), 118-129.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49(4), 41-50.
- Prasetya, Y. E., & Sianturi, J. (2019). Customer repurchase intention in service business: a case study of car repair service business. **Management and Entrepreneurship: Trends of Development**, 2(08), 18-34.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 130, 577-582.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The effect of shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. **Indonesian Journal of Contemporary Management Research**, 1(1), 47-54.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. **Research in transportation business & management**, 10, 26-32.
- Wang, Y., & Lo, H. P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: **Evidence from China's telecommunication industry. info.**

GRAD VRU



ภาคผนวก

GRAD VRU



221375694

VRU iThesis 58B53170105 Independent study / recv: 06052565 20:36:20 / seq: 24



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

GRAD VRU



221375694

VRU iThesis 58B53170105 Independent study / recv: 06052565 20:36:20 / seq: 24

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 นักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง
 แม่บ้าน อื่นๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
 ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 มากกว่า 50,001บาท
6. สถานภาพ
 โสด สมรส
 หย่าร้าง/ม่าย

GRAD VRU



2213775894

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)					
1. มีความสะดวกในการเดินทางมาที่ธนาคารเฉพาะกิจ					
2. ธนาคารเฉพาะกิจมีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาดและเป็นระเบียบ					
4. เอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน					
5. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
6. มีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน					
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)					
1. พนักงานบริการมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ					
2. พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญในงานบริการ					
3. พนักงานบริการมีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี					
4. พนักงานบริการสามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้ครบทุกประการ					
5. พนักงานบริการมีการติดต่อกลับเมื่อมีข้อสงสัยหรือปัญหาเกิดขึ้นจากการให้บริการ					
ความรวดเร็ว (Responsiveness)					
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว					
2. ขั้นตอนการทำงานของพนักงานมีระบบ รวดเร็ว					
3. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้หลายช่องทาง เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น					



2213775894

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ความรวดเร็ว (Responsiveness)					
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้					
5. มีบริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ ทางอีเมล					
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)					
1. พนักงานบริการมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ					
2. พนักงานบริการมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี					
3. พนักงานบริการสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
4. พนักงานบริการมีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า					
5. พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ					
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)					
1. พนักงานบริการสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้					
2. พนักงานบริการมีความเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม					
3. สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที					
4. พนักงานบริการมีความสนใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี					
5. มีบริการนอกสถานที่					



2213775894

ส่วนที่ 3 การใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ					
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีกครั้ง เมื่อมี โอกาส					
2. หากท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากธนาคารอีก					
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสถาบันการเงินเฉพาะ กิจ ถึงแม้ว่าราคาดอกเบี้ยสูง					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีก ครั้งในอนาคต					
การบอกต่อ					
1. ท่านมีความตั้งใจจะบอกถึงความประทับใจในการใช้ บริการให้บุคคลใกล้ชิดทราบ					
2. ท่านมีความตั้งใจจะรื้อถึงความประทับใจในการใช้ บริการในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ					

GRAD VRU



221375694



ภาคผนวก ข
รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU



221375694

VRU iThesis 58B53170105 independent study / recv: 06052565 20:36:20 / seq: 24

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคปก อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
และบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.อัญชลี เยาวราช อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
และบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
และบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU



2213775694

VRU_1Thesis_58B53170105_independent_study / recv: 06052565_20:36:20 / seq: 24



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

GRAD VRU



2213775694

VRU :Thesis 58B53170105 Independent study / recv : 06052565 20:36:20 / seq : 24

ผลการประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม
เรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ
ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 - 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน
 - รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - นักเรียนนักศึกษา รับจ้าง
 - แม่บ้าน อื่น ๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
 - ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 - 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 - มากกว่า 50,001 บาท
6. สถานภาพ
 - โสด สมรส
 - หย่าร้าง/ม่าย

GRAD VRU



2213775894

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อความในแต่ละข้อว่ามีความถูกต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์/เนื้อหาหรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วให้ใส่เครื่องหมาย ลงในช่องความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์/เนื้อหา

ให้คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)				
1. มีความสะดวกในการเดินทางมาที่ธนาคารเฉพาะกิจ	1	0	1	0.67
2. ธนาคารเฉพาะกิจมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	1.00
3. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาดและเป็นระเบียบ	1	1	0	0.67
4. เอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	1	1	1	1.00
5. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	1	1	1	1.00
6. มีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน	1	1	0	0.67
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)				
1. พนักงานบริการมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการ	1	-1	1	0.33
2. พนักงานบริการมีความเชี่ยวชาญในงานบริการ	1	1	1	1.00
3. พนักงานบริการมีการรักษาความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี	1	1	0	0.67



2213775694

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)				
4. พนักงานบริการสามารถทำตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าได้ครบทุกประการ	1	1	1	1
5. พนักงานบริการมีการติดต่อกลับเมื่อมีข้อสงสัยหรือปัญหาเกิดขึ้นจากการให้บริการ	1	1	1	1
ความรวดเร็ว (Responsiveness)				
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว	1	1	1	1.00
2. ขั้นตอนการทำงานของพนักงานมีระบบรวดเร็ว	1	1	1	1.00
3. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้หลายช่องทาง เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น	1	1	1	1.00
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้	1	1	1	1.00
5. มีบริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ ทางอีเมลล์	1	0	1	0.67
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)				
1. พนักงานบริการมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ	1	1	1	1.00
2. พนักงานบริการมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี	1	1	1	1.00
3. พนักงานบริการสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	1	1	0	0.67
4. พนักงานบริการมีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า	1	1	1	1.00
5. พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ	1	1	1	1.00



2213775894

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)				
1. พนักงานบริการสามารถให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าได้	1	1	1	1.00
2. พนักงานบริการมีความเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	1.00
3. สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที	1	1	0	0.67
4. พนักงานบริการมีความสนใจลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี	1	1	1	1.00
5. มีบริการนอกสถานที่	1	0	0	0.33



2213775894

VRU :Thesis 58B53170105 Independent study / recv : 06052565 20:36:20 / seq : 24



GRAD VRU

ส่วนที่ 3 การใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจซ้ำ ในจังหวัดปทุมธานี

รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ				
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีกครั้ง เมื่อมีโอกาส	1	1	1	1.00
2. หากท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากธนาคาร	1	1	1	1.00
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ถึงแม้ว่าราคาดอกเบี้ยสูง	1	1	0	0.67
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีกครั้งในอนาคต	1	1	1	1.00
การบอกต่อ				
1. ท่านมีความตั้งใจจะบอกถึงความประทับใจในการใช้บริการให้บุคคลใกล้ชิดทราบ	1	1	1	1.00
2. ท่านมีความตั้งใจจะรีวิวถึงความประทับใจในการใช้บริการในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	1	1	1	1.00



2213775894

VRU 1Thesis 58B53170105 Independent study / recv: 06052565 20:36:20 / seq: 24

GRAD VRU

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Alpha)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Valid		360	90.0
Cases Excluded ^a		40	10.0
Total		400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	37

GRAD VRU



2213775694

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายอสาฬ พิมโพธิ์
วัน เดือน ปี เกิด 27 มกราคม 2527
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2551 ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นเครื่องหนัง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน 106/1 ซอยประดิพัทธ์ 19 ถนนประดิพัทธ์
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400

2213775694

VRU :Thesis 58B53170105 Independent study / recv : 06052565 20:36:20 / seq : 24

GRAD VRU