



คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด  
(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203

โดย

นางสาววรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203

โดย

นางสาววรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

QUALITY OF SERVICE THAT AFFECTS THE INTENTION OF CUSTOMER TO  
REPURCHASEBANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITEDA CASE STUDY  
OF BANGKOK METROPOLITAN AREA,REGION 203

By

MISS Varassiya SUPHATHANACHOTIPONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค203
โดย	วรัศสิญา ศุภธนโชติพงศ์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม )

60602726 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ทักษะการบริการ, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจการบริการ, การกลับมาใช้บริการ  
ธนาคารซ้ำ

นางสาว วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์: คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ  
ซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค  
203 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง  
กายภาพ และด้านกระบวนการ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม  
ของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่  
ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจแก่ผู้รับบริการ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการบริการ ที่ส่งผล  
ต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)  
กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 4) เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ  
ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค  
203กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของสูตร Cochran ความคลาดเคลื่อนร้อยละ  
5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง  
เดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่  
นำเข้ามาสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis)ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการ  
ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการ  
ธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน2. ทักษะการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ  
สามารถรวมกันกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05

60602726 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : QUALITY OF SERVICE, SATISFIED OF CUSTOMERS, ATTITUDE OF CUSTOMER, REPURCHASE OF THE CUSTOMER

MISS VARASSIYA SUPHATHANACHOTIPONG : QUALITY OF SERVICE THAT AFFECTS THE INTENTION OF CUSTOMER TO REPURCHASE BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED A CASE STUDY OF BANGKOK METROPOLITAN AREA, REGION 203 THESIS ADVISOR : SANTIDHORN POORIPAKDEE, Ph.D.

The purpose of this research were 1) to determine attitude of customer, quality of services, satisfied of customers as predictor of repurchase of the customer 2) to study the quality of service, including concrete aspects of service Trust Responding to service providers In providing customers with confidence And in knowing and understanding of clients. 3) to study service satisfaction that affects the intention to return to use the service of the Bank of Ayudhya Puvlic Company Limited. a case study of the central Bangkok area, region 203 4) to study the re-use of bank services of Bank of Ayudhya Public Company Limited customers: a case study of the central Bangkok area, region 203 The sample of customer, are using the principle of Cochran with Error of 5 percent so research get a sample of 400 people. Data were analysed for percentages, mean, standard deviation, statistic t-test, One-way Analysis of Variance and the stepwise Multiple Regression analysis The result found that: 1. Customer a classified by sex, age, graduated with degree, average monthly salary, occupation were not different statistically. 2. Attitude of customer, quality of services, satisfied of customers as predicted repurchase of the customer at the percentage of 33.50 with statistical significance at 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ท่านได้ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการทำวิจัย องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขให้เล่มวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานโดยมี อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐุม เป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวก และประสานงาน ในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้เขียนตลอดมาตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณะเดชนันต์ ดร.มรกต กำแพงเพชร ดร.ยิ่งศักดิ์ ไกรพิณีจ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลและตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือ รวมทั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา ด้านเนื้อหา ให้คำแนะนำและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจนงานวิจัยสมบูรณ์

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมด ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนงานวิจัยสำเร็จด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดาและบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และเป็นกำลังใจสำคัญ ที่ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

วรัลสิญา ศุภธนโชติพงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.4 สถิติที่ใช้.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
1.7 สมมติฐานการวิจัย .....	9
1.8 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา .....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	11
1. การกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA).....	11
2. ทักษะการบริการ (Attitude).....	13
2.1 ความหมายของทัศนคติ .....	13
2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	14
2.3 ลักษณะของทัศนคติ.....	17



2.4 คุณลักษณะของทัศนคติ.....	18
3. คุณภาพการบริการ (Service Quality).....	19
3.1 ความหมายคุณภาพการบริการ .....	19
3.2 ลักษณะของการบริการ.....	20
3.3 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ .....	22
3.4 การจัดการคุณภาพการบริการ .....	23
3.5 มิติของคุณภาพการบริการ .....	25
4. ความพึงพอใจการบริการ (Satisfaction).....	27
4.1 ความหมายของความพึงพอใจ.....	27
4.2 ลักษณะของความพึงพอใจ.....	29
4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	29
4.4 ความสำคัญของความพึงพอใจ .....	32
4.5 องค์ประกอบของความพึงพอใจ .....	33
4.6 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	34
5. การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ (Repurchase) .....	36
5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) .....	37
5.3 กระบวนการตัดสินใจพฤติกรรมการซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ .....	38
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
3.2 ประชากร.....	53
3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง .....	53
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	57

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	57
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร .....	64
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .....	71
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและ (One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) (F-Tset) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร 2) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression).....	73
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	80
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	80
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	82
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ .....	88
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	91
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	97
รายการอ้างอิง .....	101
ประวัติผู้เขียน.....	108

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม.....	56
ตารางที่ 2เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนน.....	56
ตารางที่ 3จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	60
ตารางที่ 4จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	61
ตารางที่ 5จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	62
ตารางที่ 6จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	62
ตารางที่ 7จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	63
ตารางที่ 8แสดงระดับความคิดเห็นของทัศนคติการบริการ .....	64
ตารางที่ 9แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ.....	67
ตารางที่ 10แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจการบริการ .....	70
ตารางที่ 11แสดงระดับความคิดเห็นของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ.....	71
ตารางที่ 12แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .....	72
ตารางที่ 13 แสดงค่า VIF และ Tolerance.....	72
ตารางที่ 14เปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามเพศ.....	75
ตารางที่ 15เปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามอายุ.....	75
ตารางที่ 16เปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามระดับ การศึกษา .....	75
ตารางที่ 17เปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตาม ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน .....	76
ตารางที่ 18เปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามอาชีพ.....	76
ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .....	77

ตารางที่ 20แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ..... 78

ตารางที่ 21แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร  
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ (Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์  
การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามา (Stepwise Multiple  
Regression Analysis)..... 78

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ภาพที่ 2 ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) .....	12
ภาพที่ 3 รูปแบบทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tri-component model of attitude).....	16
ภาพที่ 4 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริการ.....	32

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทำหน้าที่ในการระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจ การชำระและบริการสินค้า การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้น การดูแลให้การดำเนินงานของสถาบันการเงินควรมีประสิทธิภาพ โปร่งใส มีธรรมาภิบาลและบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม จึงจะช่วยลดความเสียหายกับเงินของประชาชนในการดำรงชีวิต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

ปัจจุบันธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ยังคงเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีเงินให้สินเชื่อและเงินฝากใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศ พร้อมให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรทั้งแก่ลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าบุคคล โดยตระหนักดีว่าการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าที่ให้เกิดิยามฝากเงินและลงทุนซึ่งเป็นไปตามปรัชญาการดำเนินธุรกิจของกรุงศรีกรุ๊ปตั้งอยู่บนหลักธรรมาภิบาลที่ดี โดยยึดมั่นในจรรยาบรรณที่มีมาตรฐานสูงสุดและการดำเนินธุรกิจต่างๆ ด้วยความโปร่งใส อีกทั้งยังมีค่านิยมขององค์กร ที่กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกถือเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งยังเข้าใจในคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เพื่อประโยชน์ที่จะสนับสนุนการเติบโตของธนาคารทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2562) ในเดือนกันยายน ปี2560 ที่ผ่านมามาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้รับคัดเลือกจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่มีความสำคัญเชิงระบบในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและมีบทบาทต่อระบบการเงินโดยรวมของประเทศ จากค่านิยมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพของการให้บริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อการสร้างโอกาสในการแข่งขันขององค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจธนาคารที่จำเป็นต้องมีคุณภาพของการให้บริการในระดับสูง (Liu & Wang, 2017; Siddiqi, 2011; Yousfani, Solangi, & Lakhari, 2011) ตามที่ได้กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งบ่งบอกถึงธนาคาร มีระบบการบริหารจัดการให้เข้าถึงลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากตัวเลขที่แสดงถึงลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร ยังเป็นการสะท้อนความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น ควรจะต้องมีความรักและเข้าใจในงานบริการ รวมถึงจะต้องมีความร่วมมือกันภายใต้กระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพที่ดี เพื่อสนองต่อผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นงานด้านการบริการจำเป็นต้องมีการ

ปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ (Oliver, 2010) อีกทั้งยังก่อให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ การแนะนำสินค้า และการบริการนั้น ๆ ให้ลูกค้ารายอื่นต่อไป (Lin, Huang, & Lin. 2015)

ในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการย่อมหวังให้เกิดลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการ และรักษากลุ่มลูกค้าให้ยังคงอยู่ต่อไป รวมทั้งมีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ธนาคารกรุงธนากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก็เช่นกันมีความต้องการให้ลูกค้ากลับมาใช้/ซื้อบริการเพิ่มเติมจนกลายเป็นความต่อเนื่อง โดยการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับผลประโยชน์ (Li & Hong, 2013) ทั้งนี้ทำให้มีความสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กรของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ยกระดับการให้บริการสาขาของธนาคารที่ยังเน้นย้ำลูกค้าเป็นศูนย์กลาง(Customer Centricity) ด้วยการดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่ควบคู่ไปกับการให้บริการ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของทุกฝ่ายอย่างสูงสุด โดยมีมาตรการดูแลที่รองรับสถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและในระยะยาว พร้อมปรับกระบวนการนำเสนองานผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ผสมช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ ตอกย้ำ “Make life Simple” ของกรุงศรีที่สอดคล้องกับ วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ หรือ New Normal พร้อมมุ่งพัฒนานวัตกรรมทางการเงินอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพและทักษะพนักงานของแต่ละสาขาในบทบาทการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน กล่าวคือ ลูกค้า คือ คนสำคัญ ทำให้องค์กรเข้าใจในความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2562) ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานการบริการ ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นการตัดสินใจกลับมาบริโภคซ้ำจึงเป็นการสะท้อนความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายให้ไปตอบสนองต่อความต้องการจริงตามที่ได้ประกาศหรือโฆษณาไว้ ถ้าหากไม่จริงดังที่โฆษณาไว้แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนเป็นไปในทิศทางลบ ทำให้เกิดทัศนคติใหม่ในแง่ลบ การตอบสนองครั้งต่อไปก็จะจะเป็นประสบการณ์ที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อได้โดยเร็ว ฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการสร้างคุณภาพ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยการโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมถึงคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ด้วย (Kim, et al 2012) จนเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีการบริโภคซ้ำ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (บุญยาพร กลแกมและวีระพงษ์ กิตติวงศ์ 2559)

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันมีแนวทางการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของธนาคารที่มียังน้อยมากนัก จะเห็นได้ว่า ทัศนคติการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญกับการพิจารณาการใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา

เรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงธนาคารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203
4. เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

- 1) การกระทำอย่างมีเหตุผล 2) ทัศนคติการบริการ 3) คุณภาพการบริการ 4) ความพึงพอใจการบริการ 5) การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

##### 3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน อาชีพ



3.1.2 ด้านทัศนคติการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.1.3 ด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

3.1.4 ความพึงพอใจการบริการ

3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

3.2.1 การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

#### ขอบเขตด้านเวลา

ลูกค้ามาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 สามารถทำธุรกรรมได้ตั้งแต่วันจันทร์-วันศุกร์ สาขาปกติเปิดบริการ 5 วันทำการ เวลา 08.00-15.30 น .วันจันทร์-วันอาทิตย์ สาขาในห้าง เปิดบริการ 7 วันทำการ เวลา 11.00 -20.00 น.ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2563

#### 1.4 สถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

1.Independent-Samples T-Test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่าแตกต่างกันหรือไม่

2.การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติการบริการ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าที่มีต่อการบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายแก่ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 เพื่อตอบสนองความต้องการ

1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายเพื่อเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

1.3 ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง ช่องทางการบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่ง que เห็นเป็น ประจักษ์ จากสถานที่ให้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

1.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง วิธีการลำดับขั้นตอนในการใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

2. คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของพนักงานตามมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ให้เป็นไปตามความคาดหวัง

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้าในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 รู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยจากผู้ให้บริการจนทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 ซึ่งในการบริการทุกครั้งจะมีความถูกต้องและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ มีความสม่ำเสมอจนผู้รับบริการรู้สึกว่ามีที่น่าเชื่อถือจนสามารถไว้วางใจได้

2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ได้อย่างทันท่วงที ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมถึงการบริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 ให้บริการจะต้องแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการบริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลในการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ จนเกิดความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

3. ความพึงพอใจการบริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 อันเกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

4. ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 จำนวน 400 คน ในช่วงเวลา 8.30-15.30 น.วันจันทร์-วันศุกร์ สาขาปกติเปิดบริการ 5 วันทำการเวลา 11.00-20.00 น.และวันจันทร์-วันอาทิตย์ สาขาในห้าง เปิดบริการ 7 วันทำการ

5. การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ หมายถึง การมีเจตนาของลูกค้าในการเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูล และทำธุรกรรมทางการเงินอีกครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

6.พื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 มีทั้งหมด 12 สาขา ได้แก่

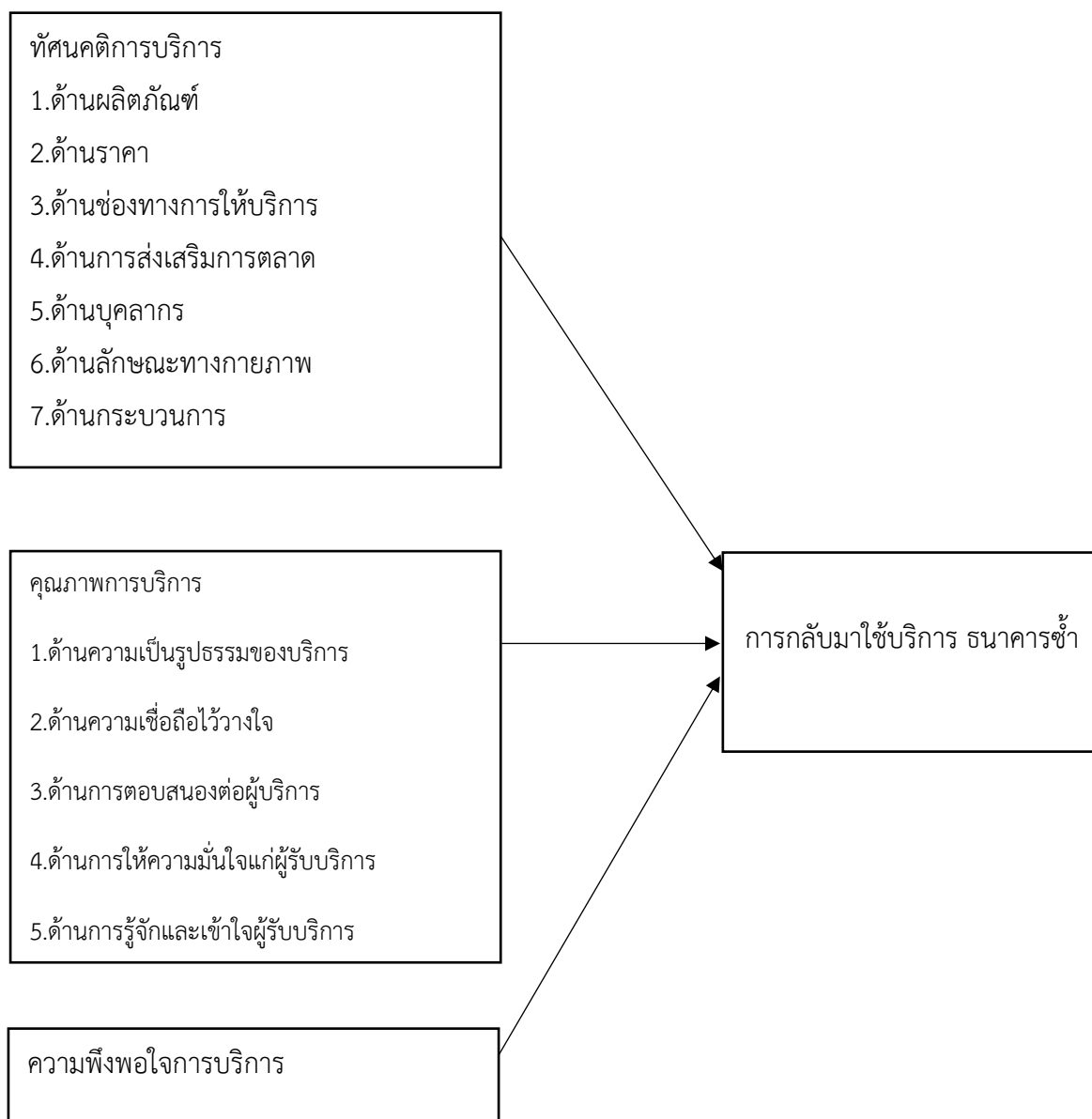
- 1 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาท่าพระ
- 2 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางแค

- 3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนบางแค
- 4 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเดอะมอลล์บางแค
- 5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบิ๊กซี ใกล้เคียง
- 6 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม 55
- 7 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม อเวนิว
- 8 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม
- 9 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาถนนปตท.สาย4
- 10 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม
- 11 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่อนน้อย
- 12 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานครชัยศรี

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)    ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.7 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติการบริการ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203
2. ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203
3. ด้านช่องทางการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203
4. ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203
6. ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

### 1.8 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้จัดทำวิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่มุ่งเน้นการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และผู้ประกอบการธนาคารอื่นๆ ได้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ในการคิด วิเคราะห์ในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคาร

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางนโยบายด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ เข้าใจถึงปัญหา และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางแท้นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้า

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลให้กับธนาคารและผู้ที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ นำไปต่อยอดในการทำวิจัยครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

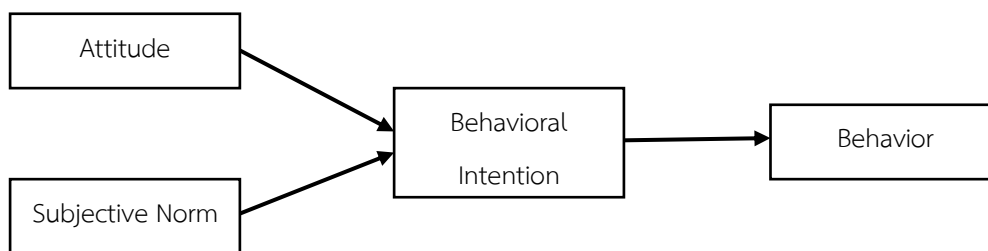
การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะ เพื่อศึกษาทัศนคติการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมา ใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค203 เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ซึ่งการศึกษารั้งนี้ได้ ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและตำราเพื่อใช้อธิบายปัจจัยเหตุของความตั้งใจที่ใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action:TRA)
2. ทัศนคติการบริการ (Attitude)
3. คุณภาพการบริการ (Service Quality)
4. ความพึงพอใจการบริการ (Satisfaction)
5. การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ (Repurchase)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. การกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA)

การกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรม ทางสังคมของมนุษย์ (Social Behavior) ไม่ได้ถูกกระทำโดยสาเหตุจูงใจที่ขาดสติสัมปชัญญะ (Unconscious Motive) หรือขาดความคิดในการตัดสินใจร่วมหรือไม่ร่วมในการกระทำพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง โดย Fishbein and Ajzen (1980) กล่าวว่า การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่าง หนึ่งนั้นจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavior intention) หากสามารถทำนาย ความตั้งใจได้ ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมนั้นได้แม่นยำมากขึ้น ซึ่งความตั้งใจดังกล่าว (Attitude toward behavior) และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective norm) ในบางครั้งบรรทัดฐาน ของบุคคลสามารถตีความได้เป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะกระทำพฤติกรรม ดังภาพที่ 2





ภาพที่ 2 ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ที่มา: Fishbein & Ajzen(1980)

**ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior)** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการประเมินการกระทำของตนเองว่าจะส่งผลดีหรือผลเสีย อาจขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะประเมินพฤติกรรมและความเชื่อนั้นว่าเป็นผลเชิงบวก บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ซึ่งตรงกันข้ามเมื่อบุคคลประเมินพฤติกรรมและความเชื่อนั้นว่าเป็นผลเชิงลบ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมที่นำไปสู่การแสดงความไม่พึงพอใจต่อสิ่งที่กำลังเผชิญ

**การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)** หมายถึง การที่บุคคลจะสามารถรับรู้และคล้อยตามพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสำคัญ เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้จะพบเจอในชีวิตประจำวันหรือมีการเพิ่มเติมความเห็นกับสถานการณ์ต่างๆ

**ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention)** หมายถึง ความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกถึงการกระทำ ซึ่งสามารถกำหนดโดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หากบุคคลประเมินแล้วว่าพฤติกรรมนั้นมีผลลัพธ์ในเชิงบวกและเชื่อว่ามีค่าสำคัญต่อบุคคลที่จะตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น หากพิจารณาแล้วว่าพฤติกรรมนั้นให้ผลลัพธ์เป็นในเชิงลบ ก็จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้นซึ่งนั่นยังหมายถึงความตั้งใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมที่อยู่ภายใต้การเลือกของบุคคล

**พฤติกรรม (Behavior)** หมายถึง อากัปกริยาที่แสดงออกมา เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกิดจากการตัดสินใจของตัวบุคคลและมีความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรมเหล่านี้ในขณะที่เข้าสังคมหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งพฤติกรรมมีส่วนช่วยเพิ่มความประทับใจได้อีกด้วย

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การกระทำที่มีเหตุผล หมายถึง การพิจารณาดำเนินงานใดๆ ด้วยความถี่ถ้วนรอบคอบ ไม่ย่อท้อ ไร้อคติ คำนึงถึงเหตุผลและปัจจัยแวดล้อมทั้งหมดเพื่อดำเนินงานไปอย่างถูกต้องดีงาม เกิดประสิทธิผล เกิดประโยชน์และความสุข โดยปราศจากการเบียดเบียนตนเองและผู้อื่น รวมทั้งการกระทำยังมีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นและสภาพแวดล้อม

ดังนั้นจึงต้องได้เรียนรู้ภูมิหลังของผู้อื่น เพื่อให้การกระทำที่มีเหตุผลสอดคล้องกับค่านิยมของคนในสังคมได้อย่างไร้ความขัดแย้ง

## 2. ทักษะการบริการ (Attitude)

### 2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติถือเป็นพลังงานอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้เช่นเดียวกับสัจชาตญาณที่เป็นแรงจูงใจ ซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติของลูกค้า (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาด เนื่องจากทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

โดยแอลพอต (Allport, 1967) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และความพร้อมที่จะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสภาวะการณ์ต่างๆ เช่นเดียวกับโบห์เนอร์และดิคเคิล (Bohner & Dickel, 2011) ให้นิยามคำว่าทัศนคติ ว่าเป็นการประเมินทางด้านความรู้สึกนึกคิด เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือไว้ในใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน กลุ่มคน และความคิดต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้ที่บุคคลเหล่านั้นถูกเลือก ตั้งแต่ความเป็นรูปธรรมไปจนถึงนามธรรม (Gerd Bohner and Nina Dickel, 2010) สอดคล้องกับรังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ที่กล่าวว่าเป็นการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน เหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง รวมทั้งยังเป็นท่าทีของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ รวมถึงเมโยและคณะ (Maio et al., 2019) กล่าวว่า ทัศนคติ โดยปกติแล้วการแสดง ความชอบหรือไม่ชอบอะไรก็น้อยแค่นั้น ทางสังคมวิทยามีส่วนช่วยในการกำหนดทัศนคติ เกิดจากการก่อตัวของความคิดเห็นแล้วส่งความคิดเห็นนั้นไปเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของตนเองอีกด้วยจึงสรุปได้ว่าทัศนคดียังเป็นการประเมินโดยรวมซึ่งอ้างอิงมาจากข้อมูลด้านพฤติกรรม อารมณ์ และการรับรู้ ทั้งนี้ความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐานทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เนื่องจากค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ที่สื่อสารออกมา (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทิศทางบวก ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางบวก หากมีพฤติกรรมในทิศทางลบ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางลบ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆ ผู้บริโภคจะไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ (นลพรรณ เลหาลินณรงค์, 2557)

นอกจากนี้ ในแง่ของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) มีนักวิชาการ (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินโดยทั่วไปที่มีต่อบุคคล รายการสินค้า การโฆษณา หรือประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และยังมีความหมาย

อีกนัยหนึ่ง โดยซาห์เนย์ (Sahney, 2017) กล่าวว่า ทักษะคติของลูกค้า หมายถึง การมีทัศนคติทางบวกหรือทางลบของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น ทักษะคติการบริการ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิตเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสภาวะการณ์ต่างๆ เพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ เมื่อบุคคลชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งถือว่าบุคคลมีทัศนคติเป็นบวกต่อสิ่งนั้น และไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งถือว่าบุคคลมีทัศนคติเป็นลบต่อสิ่งนั้นทันที โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติต่อการบริการ อย่างไรก็ตามทัศนคติต่อการบริการยังอธิบายถึงความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลหรือลูกค้าที่มีต่อการบริการ เมื่อลูกค้าชอบการบริการ แสดงว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการบริการทางบวก และในทางตรงกันข้าม ลูกค้าไม่ชอบการบริการ แสดงว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการบริการทางลบต่อสินค้าและบริการ

## 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

โจเซฟและคณะ (Joseph P. Forgas, Joel Cooper, and William D. Crano, 2010) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเป็นหัวใจสำคัญในการทำความเข้าใจว่าประสบการณ์ก่อให้เกิดความโน้มเอียงได้อย่างไร และนักจิตวิทยาต้องใช้เวลาเป็นร้อยปีเพื่อจะพยายามทำความเข้าใจความซับซ้อนของกระบวนการนี้จนได้พบว่า ทัศนคติยังเป็นการบ่งบอกถึง ความคิดเห็น อารมณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใดคนบุคคลหนึ่งนั้นมีต่อสิ่งต่างๆ รวมทั้งต่อตนเองด้วย โดยมีข้อมูลที่ตนเองได้รับมาเป็นเหตุผลประกอบ จนมีนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ โดย ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2010) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการดังนี้

2.2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (The cognitive Component) เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่พอใจและไม่พอใจ หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือความเชื่อมากเพียงพอก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกันหากบุคคลนั้นมีความรู้หรือความเชื่อว่าสิ่งนั้นไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

2.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective Component) เป็นความเกี่ยวข้องกันกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ สะท้อนความรู้สึกในใจที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยสามารถแสดงออกสภาวะทางอารมณ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ความกลัว ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

2.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีผลมาจากความรู้ ความคิดและความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับ

Gibson, Ivancevich, & Konopaske (2011); Hawkins & Motherbaugh (2012) และ Kassin, Fein, & Markus (2013) ได้แสดงแนวคิดในการจัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) ไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

2.2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component: Learn) เป็นความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของลูกค้ายกี่ยวกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to Response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรมตามแต่ละสถานการณ์

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักวิชาการไทย เอวินันท์ สะอาดดี (2559) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบมีดังนี้

2.2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความเข้าใจหรือความรู้ที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งเร้า สิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่เก็บสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความเชื่อได้เหล่านี้เกิดจากการประเมินซึ่งมักจะแสดงแนวโน้มออกมาทางใดทางหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า ทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมานั้นจะทำให้ผู้อื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่งโดยความเชื่อนั้นมีผลต่อการแสดงออกของบุคคลที่สืบเนื่องมาจากการประเมินและสร้างเป็นความเชื่อขึ้นมา

2.2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึก เป็นภาวะทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่เกี่ยวกับคน ความคิด เหตุการณ์ หรือจุดประสงค์ ที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งเร้านั้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ สนใจหรือไม่สนใจ องค์ประกอบด้านนี้เกิดจากการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (condition Learning) ของคนเราในอดีต ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้มา

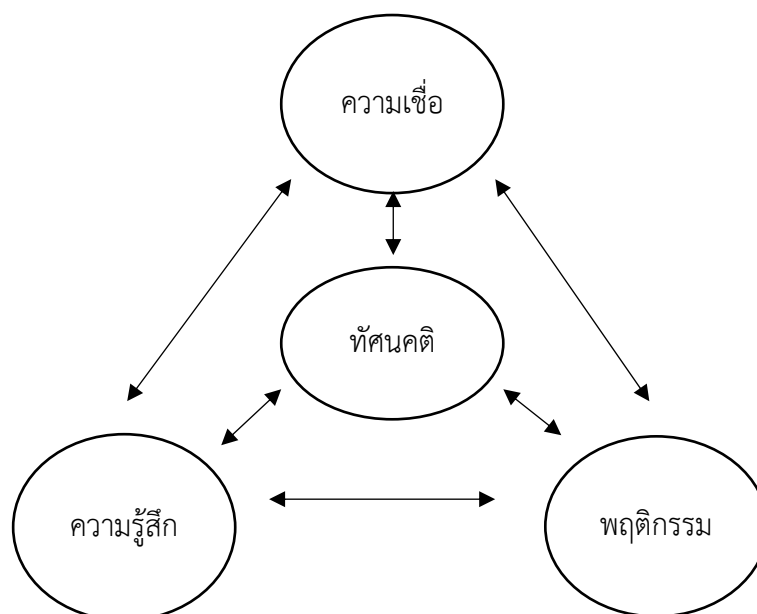
2.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์เนื่องกับส่วนของความรู้สึก เป็นความพร้อมที่แสดงถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากประเมินค่าของสิ่งนั้นแล้ว และกระทำต่อสิ่งเร้าตามความเชื่อหรือความรู้สึกของตน นอกจากนี้พฤติกรรมยังส่งผลต่อของทัศนคติที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นยังภายนอกเช่นเดียวกับรูปแบบทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tri-component model of

attitude) ที่นำมาประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเซ็ทและมิททาล (Sheth & Mittal, 2004) ที่กล่าวถึง ทักษะคติ ว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก นั่นคือ

2.2.1 ด้านการรู้คิด เป็นระดับความรู้หรือความคิดของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งแบรนด์และร้านค้าปลีก โดยความคิดของลูกค้ำช่วยทำให้บุคคลรับรู้เกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งนั้น รวมทั้งช่วยประเมินคุณภาพหรือผลลัพธ์ของสิ่งนั้นให้เป็นไปตามพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในแต่ละบุคคล

2.2.2 ด้านความรู้สึก เกี่ยวข้องกับอารมณ์ต่อสิ่งหนึ่ง มีทั้งอารมณ์ทางบวก ลบ หรือเป็นกลาง โดยอารมณ์ของลูกค้ำที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือการบริการเป็นผลมาจากความเชื่อของผู้บริโภค โดยการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความชอบในสิ่งนั้นช่วยเกิดการกระทำที่มีต่อสินค้า อันมีผลต่อความตั้งใจและกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อ

2.2.3 ความตั้งใจกระทำพฤติกรรม เป็นการที่บุคคลมีความตั้งใจต่อสิ่งหนึ่ง ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็เนื่องมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ด้วย ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tri-component model of attitude)

ที่มา: Schiffman, Kanuk, & Hansen. (2012)

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง โดยผ่านประสบการณ์ส่วนตัว หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งๆ ในความรู้ที่ได้รับและเข้าใจเหล่านี้มักส่งผลให้เกิดความเชื่อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเฉพาะเจาะจงพร้อมทั้งการแสดงออกถึงอารมณ์ต่อเหตุการณ์ทั้งเชิงบวกและลบ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อตามภูมิหลังด้านพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงจากลักษณะส่วนบุคคลควบคู่กับพิจารณาปรากฏการณ์แวดล้อม

### 2.3 ลักษณะของทัศนคติ

ริชาร์ด (Richard M.Perloff,2016) กล่าวทัศนคติมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ คนไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติ แต่พวกเขาสามารถเรียนรู้ทัศนคติจากการเข้าสังคมในวัยเด็กและวัยรุ่น ข้อนี้มีความหมายที่สำคัญ มันหมายความว่าไม่มีใครเกิดมาพร้อมอคติ ตามธรรมชาติเด็กจะไม่เลือกปฏิบัติกับเด็กที่มีผิวสีหรือมีความชอบทางศาสนาแตกต่างกัน เมื่อเวลาผ่านไปเด็กๆ จะเรียนรู้ทัศนคติที่มีอคติ หรือเลือกที่จะเปิดเผยมากขึ้นพวกเขาเรียนรู้ที่จะเกลียด แต่ก็โชคดีที่ทัศนคติไม่ได้เป็นเชิงลบทั้งหมด ผู้คนยังมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อสิ่งต่างๆ เช่น ทีมกีฬาบ้านเกิด ครูผู้กระตือรือร้น เด็ก สัตว์เลี้ยง เป็นต้น

2. ทัศนคติมาจากการประเมินตามอารมณ์ทั่วโลก เป็นสิ่งที่มนุษย์จะต้องดำเนินการ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูล การตัดสินใจคุณค่าของสิ่งที่เกิดขึ้น ผู้พิจารณาต้องตระหนักถึงความเป็นกลางอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าคุณจะมีความรู้สึกแบบผสมปนเปกันไม่ได้ แต่มุมมองของคุณเกี่ยวกับมันจะไม่อ่อนโยนหรือบริสุทธิ์อีกต่อไป ทัศนคติเกี่ยวข้องอย่างมากกับอารมณ์ เนื่องจากทัศนคติแสดงถึงความสนใจและความเกลียดชัง ความน่าดึงดูดและความไม่น่าสนใจ ความชอบและความไม่ชอบ นอกจากนี้ทัศนคติถือได้ว่าเป็นการประเมินสรุปอย่างกว้างขวางของประเด็นต่างๆ โดยคำนึงถึงสิ่งที่เชื่อมโยงกับบทบาทของชายและหญิงเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อ ผลกระทบ และความตั้งใจที่จะแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติจึงครอบคลุมความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจในการแสดงออก และพฤติกรรมของตัวคุณเอง

3. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำ และค่านิยมที่มีการจัดระเบียบสังคมช่วยให้สามารถจัดหมวดหมู่ผู้คน สถานที่ และเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งช่วยให้เกิดสามารถการจำแนกสิ่งที่เกิดขึ้นได้ โดยทัศนคติกำหนดการรับรู้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่พบเห็น นอกจากนั้น ทัศนคติยังมีอิทธิพลต่อ การกระทำของเรา และสนับสนุนความเชื่อ ในสังคมให้มีความสอดคล้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมโดยมักจะปรับเปลี่ยนทัศนคติเป็นพฤติกรรมแต่ก็ไม่เสมอไป อย่างไรก็ตามทัศนคติมีรูปร่างและขนาดแตกต่างกัน โดยการแสดงทัศนคติมีความแข็งแกร่ง ในขณะที่

อย่างอื่นจะอ่อนแอต่ออิทธิพล บางทัศนคติยังคงมีองค์ประกอบที่ไม่สอดคล้องกัน และบางอย่างมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนและผลักดันให้เกิดความเป็นพลวัต

## 2.4 คุณลักษณะของทัศนคติ

ริชาร์ด (Richard M.Perloff, 2016) ได้ศึกษาทัศนคติเพื่อการเรียบเรียงออกมาเป็นข้อสรุป ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำ ในทางจิตวิทยาทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แม้ว่ามันอาจจะประกอบด้วยรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางสังคมก็ตาม แต่ไม่ใช่ผลลัพธ์ที่บริสุทธิ์ ถึงแม้ว่ามันจะเป็นอารมณ์ที่แน่นอนก็ตามแต่พบว่ายังมีการแสดงความโน้มเอียงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่คาดหวังบางประการ ในขณะที่ อัลพอร์ต (Allport, 1967 อ้างถึงใน สนอง เหล่าน้อย, 2554) กล่าวถึง คุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ 5 ประการ คือ

2.4.1 เป็นภาวะทางจิตและประสาท (Mental and Neutral) จะแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรม เช่น โกรธ เกลียด

2.4.2 เป็นความพร้อมที่จะสนอง (Readiness to Respond) เมื่อมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่จะตอบสนองตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น อาทิ ความชอบภาษาอังกฤษก็จะสมัครใจและต้องการที่จะเรียนอยู่เสมอ

2.4.3 เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระบบ (Organized) เกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระบบไว้แล้วในตัวเอง เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะขึ้นต่อเนื่องกัน และยังอธิบายว่าพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ เป็นต้น

2.4.4 เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ (Through Experiences) เป็นประสบการณ์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีกับบุคคลอื่นและสภาพแวดล้อมในครั้งต่อไป

2.4.5 เป็นสิ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก (Exerting a Directive and for Dynamic Influence on behavior) แสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญอย่างมีเหตุผลซึ่งกันและกัน เช่น นาย ก. ไม่ชอบ นาย ข. เพราะนาย ข. ไม่ดี

อัลท์แมนน์ (Altmann, 2008) ได้กล่าวถึงทัศนคติเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

2.4.1 ทัศนคติเป็นสภาวะทางด้านจิตใจ (A mental state) เป็นจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึก

2.4.2 ทัศนคติเป็นคุณค่า ความเชื่อ หรือความรู้สึก (A value, belief, or feeling)

2.4.3 ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะกระทำ (A predisposition to behavior or action) โดยยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่มีมิติหลากหลาย มีลักษณะต่อปรากฏการณ์ บุคคล หรือสิ่งของ รวมทั้งเป็นตัวแปรสองขั้ว (bipolar) ที่สามารถเป็นบวกหรือเป็น

ลบก็ได้รวมทั้งการแสดงความรักหรือไม่ชอบก็ได้ และเป็นลักษณะของการตอบสนองต่อบุคคล  
สิ่งของ สถานการณ์

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ปัจจัยหนึ่งที่  
สัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่มีความเชื่อในสินค้าและบริการที่ดี นำไปสู่  
ความชอบในสินค้าและการบริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้ามีความ  
ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการแล้ว จึงมีความเป็นไปได้ว่า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง โดย  
ทัศนคดียังมีการบ่งบอกถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้น โดยตัวบุคคลจะเป็นผู้อธิบายความสำคัญเพื่อระบุถึง  
ที่มาอย่างชัดเจน

### 3. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

#### 3.1 ความหมายคุณภาพการบริการ

ชุตินา หัวหาญ (2559) คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนอง ความ  
คาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบ  
ตลอดจนการดูแลหลังจากการให้บริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ในขณะที่  
ที่จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) อธิบายว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐาน  
สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งความพึง  
พอใจที่เกิดจากการบริการที่มีคุณภาพนั้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความ  
น่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ คือ ความสามารถ  
ในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยการพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ  
ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคาคุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่ง  
การบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับความรู้ที่แท้จริงกับความ  
คาดหวังนั้นแต่สำหรับ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service  
Quality) ไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณกา  
พของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณ  
ภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะถูกใจหาก  
ได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการในรูปแบบ  
สอดคล้องกับพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ไรต์ตามไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) กล่าวถึงคุณภาพบริการ  
หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงภายหลังจากที่ได้รับบริการ ซึ่งเป็น  
แนวทางการวัดระดับคุณภาพการบริการตามความสนใจหรือไม่ โดยความต่างระหว่างคุณภาพการ



บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ก่อนรับบริการและคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบการบริการ

พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al, 1988) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในการให้บริการที่ตรงกับหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริง ซึ่งยังเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาของนักวิชาการช่วยทำให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติคล้ายกันเพียงไร สอดคล้องกับ Ahn, Ryu & Han (2007) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งเมื่อไหร่ก็ตามที่มีการให้การบริการแก่ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจจะเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภคบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ (Perreault & Jeromc, 1996) รวมไปถึงคุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2552) โดยคุณภาพของการให้บริการ เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่มีผลต่อการสร้างโอกาสในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจธนาคารที่จำเป็นต้องมีคุณภาพของการให้บริการในระดับสูง (Choudhury, 2008; Liu & Wang, 2017; Siddiqi, 2011; Yousfani, Solangi, & Lakhia, 2019)

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ

### 3.2 ลักษณะของการบริการ

โคลเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด สินค้าและการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ แต่เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

3.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

3.2.1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

3.2.1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

3.2.1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

3.2.1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

3.2.1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

3.2.1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

3.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3.2.3 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

3.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การให้บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ส่วนควิน ฮาน (Qin Han, 2010) กล่าวว่า การบริการมี 5 ลักษณะที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ไม่แน่นอน สูญสลาย และไม่มีเจ้าของ

3.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ โดยทั่วไปเชื่อว่าการบริการไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ อย่างไรก็ตามจากมุมมองของลูกค้า การบริการจะต้องผ่านการเผชิญหน้ากันระหว่างองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมและไม่เป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น ในบริการรถไฟทั่วไป การเดินทางของผู้โดยสารจะแจ้งโดยใช้ตารางเวลาที่มีสีสັນในสำนักงานขายตั๋ว การเรียกขิ้นรถ ป้ายบนขานขาลาที่นำไปสู่รถไฟ การตกแต่งภายในของรถไฟ และเบาะนั่งแสนสบาย ซึ่งไม่เพียงแต่จับต้องได้ แต่ยังดึงดูดความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ด้วย

3.2.2 ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากเป็นกระบวนการของการผลิตและการบริการได้ ระบบบริการสร้างคุณค่าให้กับทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการในระหว่างกันได้ต่อกันไปมา เรียกได้ว่าทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างก็เป็นผู้ใช้บริการ

3.2.3 ไม่แน่นอน ความไม่แน่นอนเกิดจากความไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มันแสดงถึงประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครที่ผู้รับบริการรู้สึกระหว่างได้ต่อกับระบบบริการ ความไม่แน่นอนสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น ความคุ้นเคยกับบริการ บุคลิกภาพ ความคาดหวัง และอิทธิพลจากเพื่อนลูกค้า

3.2.4 สูญสลาย ในการบริการ ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อเวลา กิจกรรมของมนุษย์เมื่อเวลาผ่านไปเป็นตัวขับเคลื่อนระบบบริการ กิจกรรมดังกล่าวประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันเอง พนักงานและลูกค้า ลูกค้าและสื่อการบริการโดยรอบที่สนับสนุน การบริการถูกผลิตและใช้อย่างต่อเนื่องผ่านการบริการที่แตกต่างกัน

3.2.5 ไม่มีเจ้าของ เมื่อมีการบริการ จะไม่มีการโอนถ่ายความเป็นเจ้าของให้กับผู้ใช้บริการ แต่การบริการจะมีความหลากหลาย ทั้งสำหรับผู้รับและบริการและผู้ให้บริการ ความเป็นเจ้าของไม่ใช่หัวใจของการบริการ เนื่องจากการบริการจะมีการแลกเปลี่ยนคุณค่าที่ไม่เหมือนกับการบริโภคสินค้า

### 3.3 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ

นิตินพ ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการให้เป็นไปตามนโยบายที่ผู้บริหารได้กำหนดเอาไว้สำหรับคุณภาพตามสายงานดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) เป็นการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าเข้าถึงการบริการนั้นได้ง่าย คำนี้ถึงความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น ด้านทำเลที่ตั้งสถานที่ติดต่อ ขั้นตอนการบริการ เพื่อไม่ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรอนานจนเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ ยิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3. ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เป็นสาเหตุเกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจจะมีคาดหวังแตกต่างกันออกไป

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดและการบริการต่างๆ ของสินค้า โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมากที่สุด

5. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) เป็นความพร้อมในการให้บริการส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้นๆ

6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ความสามารถ รวมทั้งความชำนาญในการให้บริการ จนสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการได้

7. คุณค่าของการบริการ (Value) เป็นคุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกประทับใจ หรือไม่เสียหายเกี่ยวกับค่าบริการ เนื่องจากได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้

8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจและความรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

9. ความสนใจในลูกค้า (Interest) เป็นการแสดงความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า นั่นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการบริการ ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องมีความดูแลเอาใจใส่ พยายามไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองถูกทอดทิ้งโดยไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือจากมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในการบริการ ซึ่งอาจจะเป็นรางวัลที่ได้รับ หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นการที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจจนกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) เป็นการให้บริการที่ตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการได้รับการใช้บริการหรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว จนปัญหาคลี่คลายได้

13. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยงหรือเกิดปัญหาอื่น ๆ รวมถึงความผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานตามมาภายหลัง

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) เป็นวิธีการที่ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร จากนั้นผู้ให้บริการต้องแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ยิ่งผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้นเท่าใดหมายถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานเช่นกัน

### 3.4 การจัดการคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ เป็นตัวชี้วัดของวิธีการที่ดีของการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า (Joewono & Kubota, 2007) โดยคุณภาพการให้บริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ดังงานวิจัยของเวนและซิง (Wen & Ching, 2011) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการและการให้บริการแก่ลูกค้า (Oliver, 1980) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่ดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงก็ไม่สามารถรับประกันว่าผลลัพธ์กับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้งที่เป็นสินค้าเดียวกันหรือบริการเดียวกัน สิ่งที่สำคัญที่จะนำเสนอรูปแบบที่มีประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ โดยทั่วไปแต่ละบริษัทจะมีกระบวนการที่มีความเฉพาะตัวเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ อาจจะต้องค้นหาให้พบและปรับปรุง รวมถึงสร้างเป็นวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก (Spechler, 1988) รวมถึงควรแสดงความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และการตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือความคาดหวัง รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (दनัย เทียนพุด, 2543)

ถึงแม้ว่าปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับ ซึ่งเรียกรูปแบบคุณภาพการให้บริการนี้ว่า "Gap Model" ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

3.4.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้จากการจัดการ (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าผู้บริหารไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

3.4.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specification) ผู้บริหารอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่างชัดเจน

3.4.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) ถ้าผู้ให้บริการที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน

3.4.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) โดยความคาดหวังของลูกค้าได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

3.4.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้วัดการทำงานขององค์กรและไม่เป็นไปตามคาดหวัง

### 3.5 มิติของคุณภาพการบริการ

พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al, 1988) ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงโดยได้สร้างเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL โดยกำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

3.5.1 ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibility) เป็นทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในลักษณะที่ผู้รับบริการผ่านประสาทสัมผัส เช่น การแต่งกายกับพนักงาน ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ ความทันสมัยของเครื่องมือ เป็นต้น

3.5.2 ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาข้อมูลของลูกค้า การรักษาเวลาในการให้บริการ

3.5.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการบริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความรวดเร็วในการได้รับบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ

3.5.4 ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน อาทิ ความรู้สึกเชื่อมั่นไว้ใจ ในชื่อเสียง ความมั่นคงของบริการ ความสุภาพของพนักงาน และความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน

3.5.5 ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) เป็นการแสดงความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า มีความใส่ใจดูแลให้บริการลูกค้าอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาที่ความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง มุ่งเน้นการบริการที่จะแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ต่อมานักวิจัย Zithaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

5.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพตามสาเหตุที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมการตกแต่ง ป้ายประกาศ เอกสารต่างๆ เป็นต้น โดยพิจารณาถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบที่ลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

5.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

5.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เมื่อเห็นลูกค้าแล้วจะต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ รวมทั้งสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

5.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5.5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และการให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง โดยใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

เชิดชาติ ตะโกจิ้น (2559) ได้กล่าวถึงการสร้างมิติแห่งการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการนั้นพอดีที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ได้กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

5.1 สิ่งสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) เช่น การมีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีที่นั่งสำหรับรับรองลูกค้า การมีห้องน้ำที่สะอาด

5.2 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เช่น ทุกกิจกรรมเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นในเวลาที่เหมาะสม

5.3 การตอบสนอง (Responsiveness) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน รวมถึงให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการอย่างรวดเร็วที่สุด

5.4 การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า นั้น เป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้

5.5 การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ต้องเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการและการแก้ไขปัญหาตามความต้องการที่แตกต่างกันไป และจะต้องสื่อสารการทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรคุณภาพของการให้บริการเข้ามาศึกษาโดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้การบริการที่มีคุณภาพ ทั้งการให้บริการที่สัมผัสกับต้องได้ ความน่าเชื่อถือหรือความมีมาตรฐานของการบริการ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริการ รวมทั้งมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ จึงมีความเป็นไปได้ว่า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

#### 4. ความพึงพอใจการบริการ (Satisfaction)

##### 4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Satisfaction” โดยมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับ 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ ในที่นี้ผู้วิจัยขอเสนอในแง่ของความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า (เพ็ญนภา จรัสพันธ์, 2557)

ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของงาน กล่าวคือเป็นการดูประสิทธิภาพของงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละคนในแนวทางที่เขาพึงประสงค์

ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ (2557) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าและบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การให้บริการของพนักงาน ราคา อุปกรณ์ เป็นต้น

แนวคิดความพึงพอใจของ Kotler and Keller (2011) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคล จะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างงานที่รับรู้จาก สินค้าหรือบริการที่ได้รับความคาดหวัง ของบุคคล และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น

กนกพร ฉัตรแก้ว และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2557) กล่าวถึงความพึงพอใจหมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น

จารุภา สายโยธ (2559) ให้ความพึงพอใจใช้บริการธนาคารไว้ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้านสินเชื่อที่มีความคาดหวังในการใช้บริการ แล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่ลูกค้าเลือกใช้



ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2010) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่าเป็น การรับรู้ของลูกค้าแต่ละคน เกี่ยวกับการทำงานของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความ คาดหวัง

ลิน เซิน ชิว (Lin, Chen & Chiu, 2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการ รับรู้ของบุคคลแต่ละบุคคลว่าพอใจ หรือมีความสุขโดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการ ทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ เปรียบเทียบกับความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะได้รับ โดยประเมินจากที่รับผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่คาดหวังไว้ (Kotler, 2000) และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของความต้องการ (สุวิมล คำย่อย, 2555) หรือแม้กระทั่งสังเกตได้จากสายตา คำพูดและ การแสดงออกทางพฤติกรรม (ประภาส เกตุแก้ว, 2546)

สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ยังมีกลุ่มมีผู้ให้นิยามความหมาย จำนวนมาก ได้แก่

ค็อทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009) ให้นิยามของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับความพอใจหรือความผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการ รับรู้ผลลัพธ์ของสินค้ากับความคาดหวังของบุคคลนั้น เช่นเดียวกับศรีแย้ม (Sriyam, 2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผลของการประเมินของลูกค้าต่อประสบการณ์ในการได้รับการ บริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าแต่ละคนจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน นั่นคือ มีทัศนคติและรับรู้ ผลการบริการที่แตกต่างจากสินค้าและบริการนั้น ๆ และปัญญาพัชรกุล (Panyaphacharakul, 2016) ที่ให้นิยามความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นการตอบสนองต่อการประเมินการรับรู้ถึงความ แตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ได้รับกับผลลัพธ์จริงของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาได้รับ โดยความ พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริการทางธนาคาร เป็นสิ่งที่บ่ง บอกว่าลูกค้าได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการ ทั้งยังช่วยสร้างโอกาสทางการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจธนาคาร ด้วยกันได้เป็นอย่างมาก (Ramachandran & Chidambaram, 2012; Wang, Nguyen, & Tran, 2014; Yi, 2014; Zameer, Tara, Kausar, & Mohsin, 2015)

จากข้อความข้างต้น ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่แต่ละบุคคล มีลักษณะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าคาดหวังมากและ ได้รับการตอบสนองด้วยดีจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามกันเมื่อผิดหวังหรือไม่ได้การรับ ตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการ ดังนั้น ความพึงพอใจการให้บริการ จึง อธิบายได้ว่า ความรู้สึกของบุคคลต่อการให้บริการ มีความคาดหวังกับการให้บริการ ถ้าคาดหวังมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจการให้บริการมาก ในทางตรงข้ามกันเมื่อผิดหวัง

หรือไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจการให้บริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด

#### 4.2 ลักษณะของความพึงพอใจ

ปีซ็อกและไวรอดโรเบล (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011) กล่าวถึงคุณลักษณะของความพึงพอใจของลูกค้า ว่ามีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ มักเกี่ยวข้องกับราคา ความคาดหวัง การเติมเต็มความต้องการ มุ่งการเป็นมิตรกับลูกค้าของผู้ผลิต 2) ความพึงพอใจในกระบวนการซื้อ มักเกี่ยวข้องกับการวางแผนซื้อ การส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ การบริการลูกค้า ความคาดหวังที่ชัดเจน กระบวนการตัดสินใจ และ 3) ความพึงพอใจในความรู้สึก มักเกี่ยวข้องกับอารมณ์ทางบวก ประสบการณ์ของลูกค้า การรับรองสินค้า การรับรู้คุณค่าของสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า ความสุขใจและความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ เป็นต้น โดยคุณลักษณะทั้ง 3 ประการ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นมากหรือน้อย

กู๊ด (Good,1973) กล่าวถึงคุณลักษณะของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

โอลิวอร์ (Oliver,1997) กล่าวถึงคุณลักษณะของความพึงพอใจ คือ กิรตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของลูกค้าเป็นวิจารณ์ฐานของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

#### 4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า นับว่าเป็นพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาว สำหรับการที่จะเลือกสินค้าหรือตัดสินใจใช้สินค้า ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ (Hunt, 1977) โดยที่ Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความรู้สึกในเชิงบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นทำให้เกิดความสุข ความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกทางลบ ในขณะที่ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 สิ่งนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแรงจูงใจในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจเกิดมาจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Selnes, 1998) ส่วนใหญ่มักจะมีผลเกี่ยวข้องกับการประเมินจากคุณลักษณะของสินค้าหรือการบริการ ซึ่งอาจจะเกิดได้จากผลในอดีตที่ผ่านมา

อันโตน จอน (Anton Jon ,1986)ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ความสำคัญของ

ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถกล่าวได้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนการครองตลาดและผลกำไร ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ สืบรู้ได้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ขอขยายความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้วในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันใน 2 มิติ ได้แก่ มิติแรกเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ มิติหลัง ที่มีผู้กล่าวถึงแนวคิดไว้จำนวนมากในลักษณะใกล้เคียงและสัมพันธ์กันกับเรื่องทัศนคติทั่วไป ตัวอย่างเช่น Vroom (1964) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เนื่องจากผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ปัจจุบันมีทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจมีหลายทฤษฎี ผู้วิจัยนำเสนอทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียง คือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่กล่าวถึงว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกัน ซึ่งความต้องการนั้นเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ 1) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด โดยขณะที่ความต้องการสิ่งใดได้รับการสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมอื่นต่อไป ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่จะเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม 3) ความต้องการของมนุษย์จะเรียงเป็นลำดับขั้นตามความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง โดยลำดับความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอน คือ

4.3.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องของอาหาร อากาศ ยารักษาโรค ที่อยู่ อาศัย ความต้องการทางเพศ โดยรวมแล้วความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้มีการตอบสนอง

4.3.2 ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้วมนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงในปัจจุบันและอนาคตที่รวมไปถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

4.3.3 ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองขั้นที่ผ่านมาแล้ว จะมีความต้องการสูงขึ้นอีก คือ ความต้องการที่เป็นความต้องการทางสังคม อยากเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

4.3.4 ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้ความสำคัญ ให้เกียรติสำหรับตนเอง รวมถึงความสำเร็จ ความรู้สามารถ รวมถึงเป็นอิสระ

4.3.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Actualization) ความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนใหญ่จะเป็นการอยากได้ตามความคิดตนหรือตั้งเป้าหมายเอาไว้

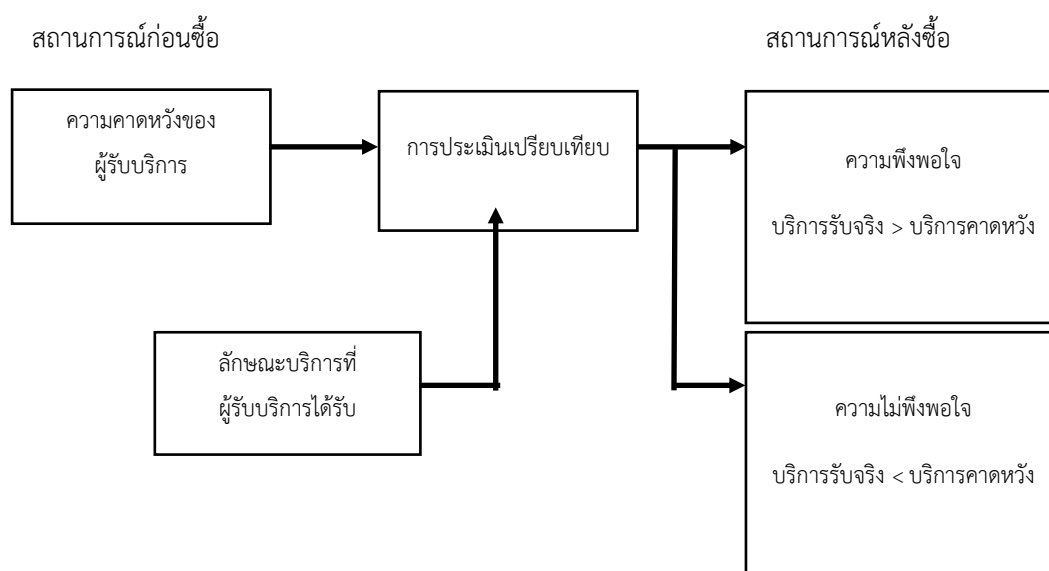
จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ เป็นความต้องการที่มีความสำคัญไม่เท่ากัน และตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่แตกต่างกันไป ความต้องการในแต่ละอย่างจะมีความสำคัญแก่บุคคลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการในลำดับนั้นๆ

สำหรับแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจธนาคาร ได้ทำการสรุปผลของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการทางธนาคารที่ควรให้ความสำคัญ (Ramachandran & Chidambaram, 2012) ได้แก่ 1) การเผชิญกับการบริการ (Service encounters) เป็นเวลาที่ใช้ไปโดยลูกค้าในการมีปฏิสัมพันธ์กับการให้บริการ เช่น การเผชิญหน้ากัน การสื่อสารทางโทรศัพท์ ระบบอัตโนมัติ อีเมล เป็นต้น เป็นต้น เป็นด่านแรกที่ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพการบริการที่ให้กับลูกค้า ทุก ๆ การบริการนี้เป็นโอกาสสำคัญที่ทางธนาคารจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของสินค้าและขายสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อความสัมพันธ์ระยะยาว 2) การรอเวลา (Waiting time) การรอคอยเป็นสิ่งที่คับข้องใจ เนื่องจากบุคคลสามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลานั้น ๆ ในทางธุรกิจ ลูกค้าไม่ชอบการรอคอย องค์กรจึงต้องออกแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อลดเวลาการรอคอยให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องยาก ดังนั้น ช่วงเวลารอคอยของลูกค้าของการบริการจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า บริษัททุกแห่งจึงต้องมีวิธีการจัดคิวเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 3) บทบาทของคนกลาง (role of intermediaries) ธนาคารทุกแห่งควรมีตำแหน่งของคนกลางเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับคนกลางจะเป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่มี ซึ่งสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า 4) คุณภาพการบริการ (Quality service) การสร้างโอกาสการแข่งขันที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากการบริการไม่สามารถลอกเลียนแบบและจดสิทธิบัตรได้ การรับรู้คุณภาพบริการจึงเป็นการประเมินคุณค่าของลูกค้าต่อประสบการณ์ในการบริการโดยรวมขององค์กร และ 5) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer complaints) ลูกค้ามักมีความต้องการการบริการในระดับสูง และมีแนวโน้มเปลี่ยนไปยังบริษัทคู่แข่ง ถ้าลูกค้าคาดหวังระดับของการบริการ และรับรู้การบริการนั้นในระดับสูง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจมาก ถ้ารับรู้ในระดับเดียวกัน แต่คาดหวังการบริการมากกว่านั้น ลูกค้าก็จะผิดหวัง จากแนวคิดดังกล่าว พบว่า ในธุรกิจธนาคาร ลูกค้ามีความพึงพอใจ เนื่องมาจากอิทธิพลข้างต้น องค์กรจึงควรกำกับติดตามและประเมินการบริการที่ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

#### 4.4 ความสำคัญของความพึงพอใจ

दनัย เทียนพุม (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน ได้แก่ เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า และมีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

ความพึงพอใจเป็นสภาวะการณ์ของความรู้สึกที่แสดงออกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ในทางตรงข้ามหากเกิดความไม่พึงพอใจซึ่งหมายถึงภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า (เพ็ญนภา จรัสพันธ์, 2557) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริการ

ความพึงพอใจในลูกค้า มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ช่วยให้เกิดปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

4.4.1 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการบริการ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อให้บริการที่ผิดพลาด ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในบริการ ก็จะให้อภัยในความผิดพลาดนั้น และยอมรับเป็นค่าชดเชยแทน (Hadi, Aslam, & Gulzar, 2019; Khuong & Dai, 2016; Wu, 2011)

4.4.2 ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เกิดจาก ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อการสร้างความสามารถในการทำกำไรในอนาคต และผลการปฏิบัติ

ทางการตลาด แสดงให้เห็นถึง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่ม หรือกลับมาซื้ออีกครั้ง ส่งผลให้เกิดผลกำไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Eklof, Podkorytova, & Malova, 2018)

4.4.3 ความตั้งใจกลับมาซื้ออีกครั้ง (Repurchase Intention) แสดงให้เห็นถึง ลูกค้าได้รับความเต็มเต็มความคาดหวังในการบริการ นั่นคือ มีความสอดคล้องกันระหว่างการให้บริการและสิ่งที่ปรารถนา จึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง (Panyaphacharakul, 2016) นอกจากนี้ ยังช่วยไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าของบริษัทอื่นด้วย (Chowdhury, Salam, & Hasan, 2014) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจที่ต้องแข่งขันการทำธุรกิจ ช่วยสร้างโอกาสทางการแข่งขันได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมากขึ้น นำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้สินค้าและบริการ อันจะทำให้เกิดผลกำไรได้ต่อไปในอนาคตและเป็นไปอย่างยั่งยืน

#### 4.5 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ

4.5.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้รับบริการจะสามารถรับรู้ว่าคุณภาพและบริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นอย่างน้อยเพียงใด

4.5.2 องค์ประกอบด้านรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ

อิงฮิลเลอร์และโซโลมอน (Inghilleri & Solomon, 2010) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

4.5.1 การมีผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ (Perfect product) บางครั้งสินค้าและบริการ อาจเกิดความผิดพลาดขึ้นโดยไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม ควรออกแบบสินค้าและบริการให้ดีที่สุด

4.5.2 การจัดส่งด้วยความใส่ใจ (Caring delivery) เมื่อมีสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมแล้ว การเป็นมิตรในการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ พนักงานที่เป็นมิตร มีความใส่ใจในการนำเสนอสินค้าและบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อทั้งสินค้าและบริการ รวมถึงตัวธุรกิจด้วย

4.5.3 การใช้เวลาอย่างเหมาะสม (Timeliness) ลูกค้ามีประสบการณ์มากมาย เป็นไปตามความคาดหวัง ดังนั้น การนำส่งตรงเวลาตามมาตรฐานที่ควรจะเป็น หรือการส่งสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว ช่วยให้เกิดความพึงพอใจได้

4.5.4 กระบวนการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective problem resolution process) สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ เป็นเหตุการณ์ที่มีผลทางอารมณ์ที่สำคัญมากต่อธุรกิจ ดังนั้น การแก้ปัญหาจะช่วยลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตัวธุรกิจได้ และการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพวัดได้จากคะแนนความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมามีความจงรักภักดีกับสินค้าและบริการอีกครั้ง

#### 4.6 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สาทิพย์ จีนาภักดิ์ (2550) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่นำเสนอความเป็นไปได้ของสิ่งที่จะนำพิจารณาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการดังนี้

4.6.1 ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้น หากได้รับการบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลลัพธ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการในชีวิตประจำวัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4.6.2 ราคาต่อการบริการ เป็นความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการจะสามารถยอมรับหรือพิจารณาซึ่งต้องเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้บริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาและคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจจะแตกต่างกันออกไป

4.6.3 สถานที่บริการเป็นความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าถึงการบริการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ ยิ่งสะดวกกับลูกค้าย่อมมีความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการได้ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการได้อย่างทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4.6.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ เป็นความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลรอบข้างกล่าวถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวซึ่งเป็นแรงจูงใจให้มีความต้องการบริการตามมาได้

4.6.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการ เหล่านี้ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ผู้บริหารการบริการที่วางแผนนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าจึงพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4.6.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ เป็นการอธิบายถึงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายใน การมีสีสัน การแบ่งพื้นที่ ที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

4.6.7 กระบวนการบริการ เป็นวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ

นอกจากนี้ สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

5.1 สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการกิจกรรมต่างๆ

5.2 สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable physical condition ) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกายผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal benefaction) หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

5.3 ผลประโยชน์ทางสังคม (Association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ขณะที่ ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานมี 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น 2) ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) เช่น ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น 3) ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหารและการนิเทศงาน เป็นต้น



## 5. การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ (Repurchase)

### 5.1 ความหมายของการกลับมาใช้ซ้ำ

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวถึงการกลับมาใช้ซ้ำ หมายถึง การที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และการได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการไปแล้ว สอดคล้องกับ Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) ที่กล่าวถึงการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และมีความตั้งใจของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากการใช้บริการที่ผ่านมา รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณ ประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ (Cronin et al., 2000) ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวบ่งชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำในครั้งถัดมา (Hellier, Geursen, Carr & Richard, 2003)

คิมและคณะ (Kim et al, 2012) กล่าวว่า เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง (Gounaris et al, 2010) นอกจากนี้ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ เป็นรูปแบบหนึ่งที่แสดงออกอย่างชัดเจนของความจงรักภักดีต่อลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว (Zhang et al., 2011)

Gottardi, Maurin & Monnet (2015) การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมทางตลาด โปรโมชั่น การตั้งราคา ด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของลูกค้าเองเป็นหลัก

Gounaria, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึง การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

วรลักษณ์ ซีพประภิต (2558) การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ถูกค้าใช้บริการจากธนาคารออมสินแล้วมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

จارقา สายโยช (2559) การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ถูกค้าที่ได้ใช้บริการ หรือซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจ จนได้กระทำการบริโภค หรือใช้บริการนั้นซ้ำอีก

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการหรือกระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการทางธนาคารไปแล้ว หรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีจากการใช้บริการทางธนาคารนั้น ๆ

## 5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

การกลับมาใช้ซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดจากการประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ (Taylor and Baker, 1994) และส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทิศทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Oliver, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2013) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ลูกค้าที่กลับไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำ พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่าร้านอาหารทำให้มีสุขภาพที่ดี การมีคุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการ รวมถึงเป็นพฤติกรรมบริโภคของลูกค้า มีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อลูกค้าต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน รวมถึงอิทธิพลภายนอก เช่น การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การตั้งราคา บรรจุกฎเกณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่างๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Ehrenberg, 1972)

แอนเดอร์สัน ฟอร์นิล เลห์แมน (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาบริโภคซ้ำจนเป็น “ห่วงแห่งความจงรักภักดี” นั่นคือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะเป็นที่สร้างผลกำไร และการเติบโตให้กับธุรกิจโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย โดย Taylor & Baker (1994) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของตัวผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งในการตลาด และธุรกิจทั่วไป คุณภาพและการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมาก และที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เสตีโรวาตีและพุตรี (Setiowati & Putri, 2012) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจบริโภคซ้ำมี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการ

พูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หรือตามคำแนะนำทั้ง 2 รูปแบบนี้ไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Rubinson, 1996)

#### ทฤษฎีการซื้อซ้ำ

Ehrenberg (1972) นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งการกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา แจก แคม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้งานและความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ในเวลาต่อมาฮานและริว (Han & Ryu, 2012) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making: TRD) ว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา-สังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี

### 5.3 กระบวนการตัดสินใจพฤติกรรมการซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์มีเพิ่มขึ้น จะเป็นตัวช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว (Koter & Armstong, 2011)

โดยการประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินค่าทางเลือกแต่ละทาง โดยผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (Ferrell & Hartline, 2011)

นอกจากนี้ คีอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2011) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ มี 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

5.3.1 การยอมรับความต้องการ (Need recognition) ความต้องการได้สินค้าหรือบริการสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน เมื่อบุคคลมีความต้องการ เช่น อารมณ์ ความหิวกระหาย แล้วเปลี่ยนความต้องการให้เป็นแรงขับ บางครั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณาบนโทรทัศน์หรือวิทยุจากการคุยกับเพื่อน นำไปสู่การซื้อสินค้าใหม่ได้

5.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) บุคคลจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้วดูว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ อย่างไร โดยสามารถรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อ พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต หรือจากการลองใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

5.3.3 การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากรวบรวมข้อมูลสินค้าแล้ว บุคคลเริ่มประเมินทางเลือกอื่น ๆ จนนำไปสู่การใช้แหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการเลือกแบรนด์สินค้านั้น กระบวนการประเมินเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนใช้กระบวนการประเมินโดยคำนวณความแตกต่างในแต่ละแง่มุม บางคนใช้กระบวนการประเมินน้อยมาก แต่ซื้อสินค้า เพราะเชื่อถือตามเพื่อน ครอบครัว รีวิวออนไลน์ เป็นต้น

5.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อ นั้นคือ เวลาและราคา ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความเสี่ยง และคุณลักษณะผู้บริโภคกับสินค้านั้น บุคคลจะเลือกแบรนด์และซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องสถานที่และระบบการจ่ายที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

5.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ยังคงดำเนินต่อไปหลังจากที่บุคคลได้ซื้อไปแล้ว ก็เกิดความรู้สึกและการประเมินหลังจากซื้อมาแล้ว จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตลาด เนื่องจากต้องโน้มน้าวให้บุคคลเข้ามาซื้ออีกครั้งหนึ่ง และทำให้บุคคลเหล่านี้ไปโน้มน้าวคนอื่นได้ด้วย

นอกจากนี้การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

5.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูล que ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมามากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

5.3.3 การประเมินทางเลือก (Ecaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

5.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทศนคติของคนรอบข้าง

5.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งทางผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญ ลูกค้าน่าจะกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ จนเป็นต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า สินค้าบริการมีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจของลูกค้า รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าบริการจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าบริการซ้ำ

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยต่างประเทศ

หวัง, จาง, จู และหวัง (Wang, Zhang, Zhu, & Wang, 2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเมืองเทียนจิน ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์ในการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อประเมินมิติที่สำคัญของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้โดยสาร 220 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

คิมและลี (Kim & Lee, 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจความตั้งใจในการกลับมาซื้อของผู้โดยสารชั้นประหยัดแบบพรีเมียม โดยใช้ทฤษฎีขยายของพฤติกรรมตามแผน โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตั้งใจกลับมาซื้อของผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการนั่งชั้นประหยัดแบบพรีเมียม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารทั้งบนภาคพื้นและภาคอากาศของสนามบินนานาชาติเกาหลี่ จำนวน 382 คน ที่มีประสบการณ์นั่งชั้นประหยัดแบบพรีเมียม ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้โดยสาร มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายูโดยสารที่มีความคิดและอารมณ์ทางบวกต่อการนั่งชั้นประหยัดแบบพรีเมียม กลุ่มผู้โดยสารจะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการชั้นประหยัดแบบพรีเมียมเพื่อการท่องเที่ยว

ปราเสตยาและซีอานทูริ (Prasetya & Sianturi, 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจบริการ กรณีศึกษาธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพให้บริการ การรับรู้คุณภาพสินค้า และการรับรู้ราคาที่ยุติธรรมในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะโรงซ่อมรถยนต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ จำนวน 174 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมนซาห์และเมนซาห์ (Mensah & Mensah, 2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเคปโคสต์แคมปัส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเคปโคสต์แคมปัส โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกับลูกค้าร้านอาหารของมหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านอาหารของมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จิมิเนซและซานมาร์ติน (Jiménez & San-Martín, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการโฆษณาโทรศัพท์มือถือและการกลับมาซื้อโทรศัพท์มือถือซ้ำ เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความต้องการในการซื้อสินค้า เป็นการวิเคราะห์บทบาทของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยการได้มาซึ่งความรู้ ที่มีต่อทัศนคติต่อการโฆษณาโทรศัพท์มือถือ และการกลับมาซื้อโทรศัพท์มือถือซ้ำ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าโทรศัพท์มือถือ จำนวน 973 คน ในบริบทประเทศที่พัฒนาแล้ว (สเปน) และประเทศกำลังพัฒนา (เม็กซิโก) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาซื้อโทรศัพท์มือถือซ้ำทั้งในประเทศสเปนและเม็กซิโก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เลออนนาร์ต, คอมม และทัง (Leonnard, Comm, & Thung, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ คำพูดปากต่อปาก และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อในบริการ

ขนส่งออนไลน์ซ้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคำพูดปากต่อปากและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริการขนส่งออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 80 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อบริการขนส่งออนไลน์ซ้ำ ได้ร้อยละ 86.7

บอลลา, อิบราฮิม และอาลี (Balla, Ibrahim, & Ali, 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาซื้อของลูกค้าของบริษัทยานยนต์ในประเทศชูดาน ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัทด้านยานยนต์ในประเทศชูดาน จำนวน 322 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อได้ร้อยละ 36 ดังนั้น จึงควรสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า อันนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

คาเวห์ (Kaveh, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของความไว้วางใจในการอธิบายความตั้งใจในการกลับมาซื้อ โดยทำการเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่มาติดต่อกับบริษัทฝ่ายขาย จำนวน 731 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งทัศนคติต่อการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อด้วย

คิมและคณะ (Kim et al., 2012) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าในอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาจากการศึกษาคนเกาหลีจำนวน 293 คน จากกลุ่มคนที่มีรายได้จากพนักงานแรงงานและรายได้จากนักศึกษาที่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) คุณภาพที่ส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (Repurchase Intention) 2) คุณภาพของสินค้าไม่ใช่ตัวแปรตัวเดียวที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า (Repurchase Intention) บนอินเทอร์เน็ต แต่จะกลับมาซื้อ ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนอง เติมเต็มความต้องการได้ รวมถึงมีความตื่นเต้น มีคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ด้วย 3) ไม่ว่าจะเป็ลูกค้ากลุ่มที่มองที่ประโยชน์จากสินค้าหรือกลุ่มที่มองที่ความชอบ ความตื่นเต้น หันเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทั้งนั้น 4) ระบบการเข้าถึงที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัย และรวดเร็วในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาของกลุ่มลูกค้าที่มองที่ประโยชน์จากสินค้า (Utilitarian Value)

เคอร์ติส, แอบเรตต์, โรดส์ และดิออน (Curtis, Abratt, Rhoades, & Dion, 2011) ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า การกลับมาซื้อ และความพึงพอใจ: การทบทวนด้วยการวิเคราะห์เมตา มี

วัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้า ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า สืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูล ABI/Inform, ProQuest, WilsonWeb, JSTOR, PsycINFO, UNI และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 80 งานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่แล้ว โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เมตา (Meta-analysis) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

บาวมานน์, เบอร์ตัน, เอลเลียต และเคห์ (Baumann, Burton, Elliot, & Kehr, 2007) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทำนายของทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในกลุ่มธนาคารเพื่อธุรกิจรายย่อย งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มธนาคารเพื่อธุรกิจรายย่อย ความจงรักภักดีวัดด้วยแง่มุมของความมุ่งมั่นของลูกค้าที่จะแนะนำธนาคาร และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารในระยะสั้น คือ ในระยะ 6 เดือน และในระยะยาว จาก 6 เดือน ถึง 5 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคาร จำนวน 1,951 คน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก รวมทั้งความพึงพอใจโดยรวม และปัจจัยอื่น ๆ สามารถร่วมกันทำนายความมุ่งมั่นที่จะแนะนำให้ใช้ธนาคารนี้ ได้ร้อยละ 71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้ธนาคารในระยะสั้น สามารถทำนายได้ด้วยความพึงพอใจโดยรวมและปัจจัยอื่น ได้ร้อยละ 43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้ธนาคารในระยะยาว สามารถทำนายได้ด้วยทัศนคติด้านความรู้สึก ความพึงพอใจโดยรวมและปัจจัยอื่น ได้ร้อยละ 46

### งานวิจัยในประเทศไทย

ณิชภัทร บัวแก้ว (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อคุณภาพในการให้บริการ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บจากผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของไปรษณีย์ไทย

เจนจิรา นาทองคำ (2561) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น



วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำได้ร้อยละ 33.5

ธิดา ปฐมอรุณ (2561) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการทางตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารธนชาต ที่ผ่านเกณฑ์ในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝาก ของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แต่ได้รับอิทธิพลทางลบจากด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) ได้ร้อยละ 4.5 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตประเภทใช้บัญชีเงินฝากค้ำประกันวงเงินฝากของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ต่อเดือน (ครั้ง) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แต่ได้รับอิทธิพลทางลบจากด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือน (บาท) ได้ร้อยละ 0.2

ธันยวัฒน์ ไทยเจริญ (2561) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจในคุณภาพ ด้านน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการสนองตอบลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความพึงพอใจในคุณภาพในด้านความมั่นใจไม่มีนัยสำคัญ โดย

ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพในแต่ละด้านสามารถอธิบายการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าได้ร้อยละ 72.1

นพดล ชูเศษ และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านบรรยากาศมีระดับความพึงพอใจเท่ากัน ซึ่งองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ณัฐภาพร สถิตย์ (2560) ศึกษาคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์मितซูไทยธาดา มีวัตถุประสงค์เพื่อคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่จำนวน 160 คน ในแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การอ้างอิงบอก และคุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือ และคุณภาพบริการในการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 35.0

วรรณวิภา บัวแย้ม (2560) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ 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 ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ของผู้ใช้บริการรายย่อยในระดับต่ำ

จิตเจริญ ศรขวัญ (2560) ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการงานบริการนำชมพิพิธภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการงานบริการนำชมพิพิธภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.40 โดยเรียงตามลำดับร้อยละของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการดังนี้ 1) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.40 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.40 3) ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 87.60 และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการงานบริการนำชมพิพิธภัณฑ์ ผู้รับบริการที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ งานบริการนำชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมและรายด้าน

วรัญญา หวังศิริเวช (2559) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารที่ทางร้านใช้สื่อสาร หากผู้บริโภคทราบว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองด้านความบันเทิง ผู้บริโภคบางส่วนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่มีความบันเทิง สอดแทรกหากข้อมูลที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของทางร้าน ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับจากทางร้านโดยตรง โดยชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้านการสร้างราคา ผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะสามารถรับข้อมูลในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลผ่านทางไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมสามารถรับข้อมูลแบบผ่านตาได้โดยไม่มีภาระแจ้งเตือน ในทางกลับกันผู้บริโภคที่รับข้อมูลผ่านทางไลน์จะมีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ทางร้านส่งข้อความมา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางไลน์เกิดความรู้สึกรำคาญได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ด้านการมีส่วนร่วม ในทางกลับกันกลุ่มผู้บริโภคไม่ชอบการร่วมสนุกหรือชิงรางวัลจะมีทัศนคติเฉย ๆ กับการสื่อสารประเภทนี้ ซึ่งขึ้นอยู่กับนิสัยของแต่ละบุคคล

จารุภา สายโยช (2559) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคาร โดยมีตัวแปรอิสระภาพลักษณ์องค์การ ส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรคั่นกลางของการบอกต่อ และการ

กลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง จำนวน 408 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์การและส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาต โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางบวกจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง จากภาพลักษณ์องค์การ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 59.6 การบอกต่อของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางบวกความไว้วางใจ และความผูกพัน รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง จากภาพลักษณ์องค์การ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 59.7

นรินทิพย์ คำเนตร (2559) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 604 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของ KTB netbank ไม่แตกต่างจาก SCB Easy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ความสัมพันธ์การใช้งานบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ผลการวิจัยพบว่าจากการทดสอบแบบจำลอง ACSI พบว่า มีความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อคุณภาพค่าสัมประสิทธิ์ 0.7321 ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อคุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ 0.653 ความคาดหวังส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.776 คุณภาพส่งผลทางบวกต่อคุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ 0.776 คุณภาพส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.808 คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.714 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อข้อเสนอแนะมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.761 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.739 และข้อเสนอแนะมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกกับความภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.749 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อนุชลา ศรีสะอาด (2559) ศึกษาอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์การ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการ

กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน ที่มีอิทธิพลที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน) จำนวน 432 คน ผลการวิจัยพบว่า การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจ และความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางได้แก่ ความพึงพอใจ ไว้วางใจ และความผูกพัน ซึ่งเป็นปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นได้ร้อยละ 63.5 ส่วนการบอกต่อได้รับอิทธิพลทางตรงจากความผูกพัน และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางได้แก่ ความพึงพอใจ ไว้วางใจ และความผูกพัน ซึ่งเป็นปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นได้ร้อยละ 57.3

ธนสน เลิศชูโชติ (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.676 และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.146

ธนพร สีนสถิตพร (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

ญรัญรัตน์ มณชীরัตน์ (2558) ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงาน และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา และเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยารวมทั้งเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรี

อยุธยาที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบ Partial Mediator อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับปรุงการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อไป

ธราภรณ์ เสือสุรีย์ (2558) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยในครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

นวลอนงค์ ฆานัด (2558) ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 612 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท รวมทั้งความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

หทัยกานต์ อินทรสมบัติ (2558) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อของลูกค้ำ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงแรม เดอะ พาสาธานี รีสอร์ท หัวหิน จำนวน 455 คน ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาแสดงคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ำ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ำ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ำ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อของลูกค้ำ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำ ส่วนความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้ำ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำ

เทพวิชญ์ สุขสำราญ (2558) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้ำ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำโรงพยาบาลพนนตรี เอสเอฟ ซีนามา ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้ำ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำโรงพยาบาลพนนตรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้ำโรงพยาบาลพนนตรี เอสเอฟ ซีนามา ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 520 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้ำ รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้ำ โดยปัจจัยเชิงสาเหตุสามารถอธิบายการบอกต่อของลูกค้ำได้ร้อยละ 62.4 ส่วนการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 53.6

วรลักษณ์ ชีพประภิต (2558) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความค้ำค่า และการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้นื้อเชื่อใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ฝากเงินธนาคารออมสินสาขาคลอง 10 ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความค้ำค่าและการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ฝากเงินธนาคาร โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความค้ำค่าและการรับรู้ความยุติธรรมตัวแปรคั่นกลางของการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้ำ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ฝากเงินธนาคารออมสินสาขาคลอง 10 ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 416 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความค้ำค่า คุณค่าที่

รับรู้ด้านความยุติธรรม ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางบวกจากความไว้วางใจ และความพึงพอใจ รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง จากคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านความยุติธรรม ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 69.4 และการบอกต่อของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเหมือนการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 70.3

กัมปนาท ปานสุวรรณ (2558) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการปฏิบัติตามระเบียบวินัยของตำรวจ ความสนใจกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน การมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับประชาชนได้ดี และความยุติธรรมอยู่ในระดับดี และมีทัศนคติต่อความซื่อสัตย์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจของประชาชน พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ในด้านการให้บริการอย่างเพียงพออยู่ระดับที่มาก และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างก้าวหน้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและประเภทของบริการที่เคยติดต่อแตกต่างกัน มีทัศนคติและความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ดารี สดิตเสมากุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการบริการที่ได้รับและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ทำการศึกษาทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ E-Banking ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ใน



การเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และพฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นต้น ทัศนคติการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นต้น และความพึงพอใจการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า การกระทำที่มีเหตุผล คือ การพิจารณาที่จะดำเนินงานด้วยความถี่ถ้วนรอบคอบเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้องดีงาม เกิดประสิทธิผล มีการแข่งขันกันเพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์สูงสุด ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยจึงมีความสำคัญมากในการวิจัยครั้งนี้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203

#### 3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203

#### 3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค

203 ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรมาก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p=0.5$  และ  $q=0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran,1963) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยใช้	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95%
	p	แทน	โอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ กำหนดให้เท่ากับ 0.5
	q	แทน	โอกาสที่จะไม่ใช้บริการซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำค่าไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า  $Z = 1.96$  และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% โดย ค่า  $e=0.05$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection) ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) วิทยาลัยศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 เท่านั้น

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เลือกเพียง 1 คำตอบ สำหรับส่วนที่ 2-5 ใช้แบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ระดับรายได้ และ 5) อาชีพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการบริการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ โดยเป็นแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งจะใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 ดังแสดงตารางที่ 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยเป็นแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปเห็นด้วยอย่างยิ่งตามแบบของ Likert Scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการ โดยเป็นแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือประมาณค่า (Rating scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปเห็นด้วยอย่างยิ่งตามแบบของ Likert Scale

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ โดยเป็นแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปเห็นด้วยอย่างยิ่งตามแบบของ Likert Scale

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) จากศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity & Reliability) ของแบบสอบถาม ให้มีลักษณะของข้อความคำถามและเนื้อหาที่ครอบคลุม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในการสื่อความหมายก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลต่อไปดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา จากนั้นจึงนำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. การนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎิ์พัทธ์ พัชยะเดชอนันต์ อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร ดร.ยิ่งศักดิ์ ไกรพิณิจ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC เท่ากับ 0.93)

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 40 ชุดไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.948

4. การนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์และค่าหาความเชื่อมั่นแล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่องานวิจัยในเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปแจกลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)แบ่งระยะเวลาการเก็บข้อมูลทั้งหมด

3 เดือน โดยช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถาม คือ วันจันทร์-วันศุกร์ สาขาปกติ เปิดบริการ 5 วันทำการเวลา 08.00-15.30 น.วันจันทร์-วันอาทิตย์ เปิดบริการ 7 วันทำการเวลา 11.00 – 20.00 น. ระหว่างเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม 2563 เพื่อเป็นการกระจายข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยโดยทำการค้นคว้าศึกษาจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ วิชาตำราเรียนและสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ตามรายละเอียดที่ได้ระบุไว้ในบทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว จากนั้นทำการบันทึกลงระบบ ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

3.7.2.1 สมมติฐานที่ 1 จะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T-Test) และใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova)

3.7.2.3 สมมติฐานที่ 2 และ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 จำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางค่าประกอบบรรยายในการแสดงผล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลตัวแปรอิสระ คือทัศนคติ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกันผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อ ดังนี้

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
p	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\beta$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัว พยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า
S.E.b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่า b



R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R2	หมายถึง	ค่ากำลังสองของ R
Adjust R2	หมายถึง	ค่า R2 ที่ปรับแล้ว
**	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) วิทยาลัยศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 จำนวน 400 คน จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

##### 1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	175	43.80
หญิง	225	56.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) วิทยาลัยศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

2.อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 27 ปี	43	10.80
28 - 37 ปี	134	33.50
38 - 47 ปี	128	32.00
มากกว่า 48 ปีขึ้นไป	95	23.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 28-37 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือในช่วงอายุ 38-47 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ในช่วงอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และในช่วงอายุ 18-27 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา แสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

3.ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.00
ปริญญาตรี	241	60.20
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

1.4ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม **รายได้** แสดงผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	16.50
15,001 – 25,000 บาท	76	19.00
25,001 - 35,000 บาท	74	18.50
35,001 – 45,000 บาท	83	20.80
มากกว่า 45,001 บาท	101	25.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ส่วนใหญ่ มีระดับรายได้มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาคือ มีระดับรายได้อยู่ที่ 35,001- 45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีระดับรายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีระดับรายได้อยู่ที่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ18.50 และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

**อาชีพ** แสดงผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

5.อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4	1.00
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.20
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.20
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	74	18.50
อื่นๆ.....	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

ระดับรายได้อยู่ที่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) วิทยาลัยศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย ทักษะการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ และการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของทัศนคติการบริการ

ทัศนคติการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.ความสะดวกในการใช้บริการ	4.82	0.38	มากที่สุด
2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการ	4.75	0.43	มากที่สุด
3.ความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.76	0.44	มากที่สุด
4.ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	4.74	0.45	มากที่สุด
<b>ด้านราคา</b>			
5.ไม่เสียค่าธรรมเนียมการให้บริการ	4.64	0.50	มากที่สุด
6.ความเหมาะสมของราคา	4.58	0.52	มากที่สุด
7.ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการ	4.76	0.44	มากที่สุด
8.ความหลากหลายของราคา	4.70	0.50	มากที่สุด
<b>ด้านช่องทางการให้บริการ</b>			
10.ขั้นตอนในการอนุมัติขอใช้บริการ	4.75	0.45	มากที่สุด
11.การรักษาความลับส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	4.82	0.42	มากที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			

ทัศนคติการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
12.การทดลองใช้งานฟรีสำหรับลูกค้าใหม่	4.65	0.51	มากที่สุด
13.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ	4.69	0.47	มากที่สุด
14.การแจกของที่ระลึกเมื่อใช้บริการ	4.61	0.56	มากที่สุด
<b>ด้านบุคลากร</b>			
15.การให้ข้อมูลคำแนะนำของพนักงาน	4.85	0.37	มากที่สุด
16.ความรู้ความสามารถของพนักงาน	4.74	0.46	มากที่สุด
17.ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของ พนักงาน	4.83	0.39	มากที่สุด
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
18.ความถูกต้องและทันสมัยของข้อมูล	4.82	0.40	มากที่สุด
19.ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	4.72	0.46	มากที่สุด
ทัศนคติการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
20.ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ	4.73	0.47	มากที่สุด
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
21.ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	4.79	0.44	มากที่สุด
22.ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ	4.66	0.49	มากที่สุด
23.ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.76	0.43	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.73	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของทัศนคติการบริการ พบว่าระดับความคิดเห็นของทัศนคติการบริการของธนาคารของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่ตอบแบบสอบถามจากข้อคำถามทั้งหมดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.74 – 4.82 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.38 – 0.45 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับข้อคำถาม “ความสะดวก

ในการเข้าถึงข้อมูล” มีการกระจายสูงกว่าข้อคำถามอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.58 – 4.76 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.44 – 0.52 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับข้อคำถาม “ความเหมาะสมของราคา” มีการกระจายสูงกว่าข้อคำถามอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.75 – 4.83 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.38 – 0.45 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับข้อคำถาม “ขั้นตอนในการอนุมัติขอใช้บริการ” มีการกระจายสูงกว่าข้อคำถามอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.61 – 4.69 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.47 – 0.56 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับข้อคำถาม “การแจกของที่ระลึกเมื่อใช้บริการ” มีการกระจายสูงกว่าข้อคำถามอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.74 - 4.85 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.37 – 0.46 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับข้อคำถาม “ความรู้ความสามารถของพนักงาน” มีการกระจายสูงกว่าข้อคำถามอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.72 – 4.82 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.40 – 0.47 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับข้อคำถาม “ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ” มีการกระจายสูงกว่าข้อคำถามอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.66 – 4.79 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.43 – 0.49 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับข้อคำถาม ความรวดเร็วใน

ขั้นตอนการให้บริการ มีการกระจายสูงกว่าข้อคำถามอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>			
1.พนักงานดูแลสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.90	0.32	มากที่สุด
2.พนักงานจัดเรียงเอกสารไว้อย่างเด่นชัด ทำให้ สะดวกในการใช้งาน	4.78	0.42	มากที่สุด
<b>คุณภาพการบริการ</b>			
<b>ค่าเฉลี่ย</b>			
<b>ส่วนเบี่ยงเบน</b>			
<b>มาตรฐาน</b>			
<b>ระดับ</b>			
3.มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	4.49	0.55	มากที่สุด
4.พนักงานจัดทำป้ายและวิธีการปฏิบัติตามจุดต่าง ๆ ได้ชัดเจน	4.72	0.47	มากที่สุด
5.มีความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร	4.71	0.47	มากที่สุด
<b>ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ</b>			
6.พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการ กับท่าน	4.82	0.40	มากที่สุด
7.พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือในการ บริการ	4.76	0.44	มากที่สุด
8.พนักงานสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานของ ธนาคาร	4.81	0.42	มากที่สุด
9.ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง	4.71	0.47	มากที่สุด
10.พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพกับท่าน	4.79	0.42	มากที่สุด
11.พนักงานสามารถให้บริการตรงตามความ คาดหวังของท่าน	4.76	0.45	มากที่สุด



ทัศนคติการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
12.พนักงานปฏิเสธคำร้องขอของลูกค้า โดยไม่ อธิบายเหตุผล	1.83	0.96	น้อย
13.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการท่าน	4.75	0.45	มากที่สุด
14.พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการท่าน อย่างท่วงที	4.83	0.39	มากที่สุด
15.พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ	4.77	0.43	มากที่สุด
16.พนักงานปล่อยให้ท่านรอ โดยไม่สามารถ กำหนดเวลาในการรอแก่ท่านได้	1.68	0.96	น้อยที่สุด
<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>			
17.พนักงานมีความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง	4.8	0.42	มากที่สุด
18.พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ ขณะที่เกิด ปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน	1.65	0.96	น้อยที่สุด
19.พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่าน ต้องการทราบได้อย่างชัดเจน	4.80	0.41	มากที่สุด
20.พนักงานให้การบริการสุภาพ อ่อนน้อมต่อท่าน ตลอดเวลา	4.76	0.45	มากที่สุด
<b>ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ</b>			
21.พนักงานเอาใจใส่กับสิ่งบริการที่ท่านต้องการจน สำเร็จ	4.68	0.49	มากที่สุด
22.พนักงานมีความเข้าใจความต้องการและปัญหา ของลูกค้า	4.77	0.43	มากที่สุด
23.พนักงานมีความเอาใจใส่ท่านทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.76	0.44	มากที่สุด
24.พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ	4.78	0.43	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.37	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่ตอบแบบสอบถามจากข้อคำถามทั้งหมด

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.71 – 4.90 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.32 – 0.55 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับข้อความ “สิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์” มีการกระจายสูงกว่าข้อความอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อความอื่นๆ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.71 – 4.82 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.40 – 0.47 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับข้อความ “ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง” มีการกระจายสูงกว่าข้อความอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อความอื่นๆ

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.68 – 4.83 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.39 – 0.96 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายค่อนข้างมาก แต่สำหรับข้อความ “พนักงานปฏิเสธคำร้องขอของลูกค้า โดยไม่อธิบายเหตุผล” และ “พนักงานปล่อยให้ท่านรอ โดยไม่สามารถกำหนดเวลาในการรอแก่ท่านได้” มีการกระจายสูงกว่าข้อความอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อความอื่นๆ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.65 – 4.80 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.96 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายค่อนข้างมาก แต่สำหรับข้อความ “พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ ขณะที่เกิดปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน” มีการกระจายสูงกว่าข้อความอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อความอื่นๆ

ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.68 – 4.78 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.43 – 0.49 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับข้อความ “พนักงานเอาใจใส่กับสิ่งบริการที่ท่านต้องการจนสำเร็จ” มีการกระจายสูงกว่าข้อความอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อความอื่นๆ

ตารางที่ 10 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจการบริการ

ความพึงพอใจการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงิน เมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงศรี	4.85	0.39	มากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ	4.74	0.46	มากที่สุด
3. ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการธนาคารเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	4.77	0.45	มากที่สุด
4. ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.69	0.47	มากที่สุด
5. ท่านมีความมั่นใจ และตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับธนาคาร	4.76	0.43	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.76	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจการบริการ พบว่าระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่ตอบแบบสอบถามจากข้อคำถามทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.69 – 4.85 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.39 – 0.47 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับข้อคำถาม “ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ” มีการกระจายสูงกว่าข้อคำถามอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

ตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอื่น เมื่อมี โอกาส	4.84	0.37	มากที่สุด
2. หากท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินในครั้ง ต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงศรีอีก	4.74	0.44	มากที่สุด
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากธนาคารกรุงศรี ถึงแม้ว่ามีราคาดอกเบี้ยน้อยลง	4.62	0.51	มากที่สุด
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจาก ธนาคารอีกครั้งในอนาคต	4.76	0.43	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.74	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ พบว่าระดับความคิดเห็นของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่ตอบแบบสอบถามจากข้อความทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.62 – 4.84 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.37 - 0.51 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับข้อความ “ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากธนาคารกรุงศรี ถึงแม้ว่ามีราคาดอกเบี้ยน้อยลง” มีการกระจายสูงกว่าข้อความอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อความอื่นๆ

#### 4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 12 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	ทัศนคติการบริการ	คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจการบริการ	การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ
ทัศนคติการบริการ	1			
คุณภาพการบริการ	.662**	1		
ความพึงพอใจการบริการ	.652**	.613**	1	
การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ	.480**	.484**	.535**	1

\*\*p&lt; 0.01

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ทัศนคติการบริการ คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = .480, .484$  และ  $.535$  ตามลำดับ) โดยพบว่า ความพึงพอใจการบริการ กับ การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ( $r = .535$ ) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า ทัศนคติการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ( $r = .662$  และ  $.652$  ตามลำดับ) คุณภาพการบริการ มีความสำคัญเชิงบวกกับความพึงพอใจการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ( $r = .613$ )

ตารางที่ 13 แสดงค่า VIF และ Tolerance

ตัวแปร	VIF	Tolerance
ทัศนคติการบริการ	1.76	0.56
คุณภาพการบริการ	1.67	0.60
ความพึงพอใจการบริการ	1.69	0.60

จากตารางที่ 13 ผู้วิจัยได้ประเมินค่า Multicollinearity โดยการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ซึ่งเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแบบจำลองว่า มีความสัมพันธ์มากน้อยหรือไม่ พบว่ามีค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.67- 1.76 และ Tolerance มีค่าระหว่าง 0.56-0.60 ตามตารางที่ 9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามไม่มี

ความสัมพันธ์กับ โดย Hair et al. (2010) ได้มีการให้ข้อสังเกตว่าถ้า VIF มากกว่า 4.00 หรือ Tolerance น้อยกว่า 0.20 จะทำให้มีปัญหา Multicollinearity

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและ (One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) (F-Tset) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร 2) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐาน ตามตารางที่ 14 – ตารางที่ 20

##### สมมติฐานที่ 4.1 ทดสอบโดยใช้สถิติ T-Test และ F-Test

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการจะมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เป็นการทดสอบข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีเพศต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เป็นการทดสอบข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 แตกต่างกัน ผลพบว่าสมมติฐานการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นหมายถึงการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 เป็นการทดสอบข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่แตกต่างกัน ผลพบว่า

สมมติฐานการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นหมายถึงการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 เป็นการทดสอบข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลพบว่าสมมติฐานการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นหมายถึงการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 เป็นการทดสอบข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่แตกต่างกัน ผลพบว่าสมมติฐานการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้นหมายถึงการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ทศนคติการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ผลพบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้แก่ ความพึงพอใจการบริการ คุณภาพการบริการ และทัศนคติการบริการ โดยความพึงพอใจการให้บริการถูกคัดเลือกเข้ามาสมการเป็นอันดับแรก สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 28.70

คุณภาพการบริการถูกคัดเลือกเข้ามาสมการเป็นอันดับสองสามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.90 และสุดท้าย คือ ทัศนคติการบริการ สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.80 โดยความพึงพอใจการบริการ คุณภาพการบริการ และทัศนคติการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ 0.28 , 0.32 และ 0.33 ตามลำดับ มีความคลาดเคลื่อนในการทำนาย (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.24

ตารางที่ 14เปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามเพศ

	n	mean	S.D.	t
เพศชาย	175	4.76	0.28	.33
เพศหญิง	225	4.72	0.30	

จากตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) วิทยาลัยฯ พื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (S.D.= 0.30) รองลงมาตามลำดับเป็นเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, (S.D.= 0.28) พบว่า มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15เปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3	0.06	0.02	.25
ภายในกลุ่ม	396	35.21	0.08	
รวม	399	35.27		

จากตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Varince : One way ANOVA) พบว่า สมมติฐานการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้น หมายถึง การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 16เปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	.25	0.12	1.42
ภายในกลุ่ม	397	35.02	0.08	
รวม	399	35.27		



จากตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Varince : One-way ANOVA) พบว่า สมมติฐานการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้น หมายถึงการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 17เปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตาม ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	0.20	0.05	0.57
ภายในกลุ่ม	395	35.07	.08	
รวม	399	35.27		

จากตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตาม ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Varince : One-way ANOVA) พบว่า สมมติฐานการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้น หมายถึง การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 18เปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	f
ระหว่างกลุ่ม	4	0.18	0.04	0.52
ภายในกลุ่ม	395	35.09	0.08	
รวม	399	35.27		

จากตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Varince : One-way ANOVA) พบว่า สมมติฐานการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้น หมายถึงการยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.53	0.28	0.28	0.25
2	0.57	0.32	0.32	0.24
3	0.57	0.33	0.33	0.24

a. Predictors: (Constant), X1

b. Predictors: (Constant), X1, X2

c. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

จากตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองที่ปรับแก้และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ 0.28 , 0.32 และ 0.33 ตามลำดับมีความคลาดเคลื่อนในการทำนาย (Standare Error of the Estimate) เท่ากับ 0.24

ตารางที่ 20 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

	Source of Variation	SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	10.11	1	10.11	159.89	.00
	Residual	25.16	398	0.06		
	Total	35.27	399			
2	Regression	11.48	2	5.74	95.84	.00**
	Residual	23.79	397	0.06		
	Total	35.27	399			
3	Regression	11.81	3	3.93	66.44	.00**
	Residual	23.46	396	0.05		
	Total	35.27	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนแสดงตัวแปรความพึงพอใจการบริการ คุณภาพการบริการ และทัศนคติการบริการ ในสมการสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ (Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร		b	SE <sub>b</sub>	Beta	t	sig
ความพึงพอใจการบริการ	X1	.30	0.05	.32	4.16	.00**
คุณภาพการบริการ	X2	.23	0.07	.19	4.79	.00**
ทัศนคติการบริการ	X3	.17	0.07	.14	2.34	.02**
R=0.57		R <sup>2</sup> =0.33			F=66.44	
SE <sub>est</sub> =0.24		R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> =0.33			a=1.44	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ในการสร้างสมการพยากรณ์ ผู้วิจัยเลือกโมเดล 3 มาใช้ในการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัว คือ ความพึงพอใจการบริการ (X1) คุณภาพการบริการ (X2) ทัศนคติการบริการ (X3) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ โดยมีสมการรูปคะแนนดิบ  $Y = 1.44 + .30(X1) + 0.23(X2) + 0.17(X3)$  และมีสมการคะแนนมาตรฐาน  $Z = 0.32(Z1) + 0.19(Z2) + 0.14(Z3)$

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 เพื่อศึกษาทัศนคติการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 กลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ โดยมีรายละเอียดในการสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 จำนวน 400 คน เมื่อทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาแล้ว จึงทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 56.20 มีอายุอยู่ระหว่าง 28 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.20 สำหรับการศึกษาระดับการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ทัศนคติการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน พบว่า 1) ทัศนคติการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.738 อยู่

ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.379 อยู่ในระดับมาก 3) คุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.762 อยู่ในระดับมาก 4) การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.740 อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

5.1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีเพศต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีอายุต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

5.1.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

5.1.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีอาชีพต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

5.1.6 การวิเคราะห์ตัวแปร ทักษะการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ ที่สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำพบว่า พบว่า ความพึงพอใจการบริการได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับแรก สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 28.70 คุณภาพการบริการถูกคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับสองสามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.90 และสุดท้าย คือ ทักษะการบริการ สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.80 โดยความพึงพอใจการให้บริการ คุณภาพการบริการและทักษะการบริการ สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

### 5.2.1.1 เพศ

การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ส่วนกลาง พื้นที่ 203 ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า โดยทั่วไปเพศชายและเพศหญิงจะมีแนวโน้มการมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่เมื่อธนาคารมีการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการตามแนวคิดทฤษฎีของแม็ก เวบเบอร์ (Max Weber, 1966) ที่กล่าวถึงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ต่อประชาชนมาก โดยเป็นการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนที่เข้ารับบริการต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน จนผู้ใช้บริการธนาคารทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถรับรู้ได้ถึงความเสมอภาคของการบริการรวมถึงการบริการที่ดี การดูแลเอาใจใส่ มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งพนักงานที่ให้บริการยังพูดจาอ่อนโยนสุภาพ และมีการแสดงออกที่ดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัลยา สร้อยสิงห์ (2558) พบว่า พนักงานของโรงแรมในเมืองพัทยา ให้บริการอย่างเป็นญาติมิตรด้วยไมตรีจิต และให้บริการด้วยความจริงใจ เห็นอกเห็นใจ ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

นอกจากนี้ ยังมีการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการของบุคคลรอบข้าง ที่เมื่อได้รับการบริการแล้วเกิดความประทับใจ จนเกิดการบอกเล่าแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไปยังเพื่อนๆ หรือบุคคลที่อยู่ใกล้ซิด ส่งผลให้มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ตามแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ที่อธิบายการเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อรวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิบูลย์ เผือกนุญ และศรัชย์ ท้าวมิตร (2559) พบว่า ประชาชนที่มารับบริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 3 ด้านของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตำบลบึง อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นเพศชายหรือเพศหญิง เมื่อใดที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณเองได้รับการบริการที่คล้ายกันทำให้กลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

เช่นกัน เหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน

#### 5.2.1.2 อายุ

การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ ตามแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวถึง ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยมที่แตกต่างกัน สอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของปรเม สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า อายุจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดจนนำไปสู่การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในเรื่องหนึ่งเรื่องใดแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว อีกทั้งการบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง จนกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนสน เลิศชูโชติ (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict ที่กล่าวว่าเมื่อลูกค้าที่ใช้บริการมีความไว้วางใจมากขึ้นเพียงใดจะมีอิทธิพลนำไปสู่การบอกต่อ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นอายุมากน้อย เมื่อใดที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับบริการที่เท่ากัน รวมทั้งมีความเชื่อจากบุคคลรอบข้างที่บอกทำให้กลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำเช่นกัน เหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน

#### 5.2.1.3 ระดับการศึกษา

การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า แม้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า แต่ในการให้บริการของธนาคารนั้นให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการทุกระดับการศึกษา ไม่ได้คำนึงถึงระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีความคิดกลับมาใช้บริการธนาคารที่เท่าเทียมในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของแม็ก เวบเบอร์ (Max Weber,



1966) ที่กล่าวถึงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ต่อประชาชนมาก โดยเป็นการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอสใจเป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน และสอดคล้องผลการวิจัยของ พงศกร บุญพูน และ อภิวรรณ กรมเมือง (2560) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องกลิ่น/รสชาติมีความแปลกใหม่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พนักงานสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจบริการ กระบวนการเรื่องการจัดคิว

รวมทั้ง Kotler and Armstrong (2012) ยังกล่าวว่าการตัดสินใจซื้อขององค์กรนั้น ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ การที่ผู้ใช้บริการจะใช้ผลิตภัณฑ์แบบใดนั้น บุคคลสำคัญในชีวิตหรือบุคคลรอบตัวผู้ใช้บริการเช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Wang Chen and Chu (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ รวมทั้งจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้คือการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจ เหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน

#### 5.2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจการบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานจนกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ เมื่อผู้ใช้บริการมีรายได้ที่สามารถเลือกรับบริการต่างๆ ได้ย่อมจะมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น สังเกตได้จากเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความสนใจอะไรก็จะทำการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน (Kotler and Keller, 2012) ยิ่งถ้าผู้ใช้บริการรู้จักแหล่งที่มาของข้อมูลเป็นอย่างดี ผู้ใช้บริการก็ยิ่งยินดีรับการโฆษณาผ่านทางข้อความนั้น ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในทางที่ดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang Chen and Chu (2013) พบการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้

นอกจากนี้สิ่งที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้คือการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจ จนผู้ใช้บริการได้นำข้อมูลมาประเมินค่าทางเลือกแต่ละทาง โดยผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ (Ferrell & Hartline, 2011) เหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน

#### 5.2.1.5 อาชีพ

การเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันมีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในธนาคารที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานจนกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ซึ่งอาจจะมีบริการที่ดีของธนาคาร โดยการบริการที่ตื้นเขินสอดคล้องกับความต้องการกับบุคคลส่วนใหญ่จนมีการบอกต่อตามแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ที่ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ทั้งนี้การบอกต่อส่งผลทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการจะพึงพอใจในการบริการมากน้อยเพียงใด โดยการบอกต่อสามารถเกิดขึ้นได้กรณีจากการบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญบอกต่อกับบุคคลทั่วไป และบุคคลทั่วไปบอกต่อกับบุคคลทั่วไปด้วยตนเอง (ธราภรณ์ เสือสุริย์, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ของลูกค้า พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน เหตุผลดังกล่าวทำให้ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของทัศนคติการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.2.1 ความพึงพอใจการบริการได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับแรก สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 28.70 ซึ่งความพึงพอใจการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายจาก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Kotler and Keller (2011) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จากบริการที่ได้รับตามความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่น รวมถึงผู้ให้บริการควรมีความรักและเข้าใจในงานบริการ มีการร่วมมือกันที่จะทำให้งานบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเพื่อสนองต่อผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นงานด้านบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานงานบริการที่ดีและพัฒนาให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ผู้บริหารองค์กรให้บริการจึงควรศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Oliver, 2010) ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมหรือไม่นั้นล้วนมีผลมาจากความพึงพอใจในบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim, Galliers, Shin, Han & Kim, 2012) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนวลอนงค์ ผานัด (2558) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Szathmary (2014) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น หากผู้ใช้บริการธนาคารมีความประทับใจในผลิตภัณฑ์ มีความคาดหวังและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธนาคารนั้นแล้วผู้ใช้บริการก็จะมี ความพึงพอใจจนการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

5.2.2.2 คุณภาพการบริการถูกคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับสอง สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.90 โดยความพึงพอใจการบริการ คุณภาพการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 32.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายการที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำนั้น ธนาคารที่ดีจำเป็นต้องมีคุณภาพการบริการตามแนวคิดทฤษฎีของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service quality) ว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ วัดจากคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากพิจารณาได้จาก 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนรวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง โดยมีการตอบสนองลูกค้าเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า อย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน มีความกระตือรือร้น ควบคู่กับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการเข้าใจลูกค้า โดยพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความ

เป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2012) พบว่า 1) คุณภาพที่ดีส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (Repurchase Intention) 2) คุณภาพของสินค้าไม่ใช่ตัวแปรตัวเดียวที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า (Repurchase Intention) บนอินเทอร์เน็ต แต่จะกลับมาซื้ออีกต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนอง เติมเต็มความต้องการได้ รวมถึงมีความตื่นเต้น มีคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ด้วย 3) ไม่ว่าจะเป็ลูกค้ากลุ่มที่มองที่ประโยชน์จากสินค้าหรือกลุ่มที่มองที่ความชอบ ความตื่นเต้น หันเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทั้งนั้น 4) ระบบการเข้าถึงที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัย และรวดเร็วในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาของกลุ่มลูกค้าที่มองที่ประโยชน์จากสินค้า (Utilitarian Value)

5.2.2.3 ทักษะการบริการ สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.80 โดยความพึงพอใจการบริการ คุณภาพการบริการ ทักษะการบริการ สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายการที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำนั้น ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อการบริการของธนาคารนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติที่ดีนั้นควร จะมีความเชื่อ ความคิดเห็น ความเข้าใจหรือความรู้ต่อการบริการในด้านต่างๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็น ข้อมูลที่เก็บสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา รวมถึงความรู้สึกที่เป็นภาวะทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับเหตุการณ์ในการบริการ ที่มีต่อสิ่งไร้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการ ประเมินสิ่งเร้านั้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบและความพร้อมหรือแนวโน้มของ บุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากประเมินค่าของสิ่งนั้นแล้ว และกระทำต่อสิ่งเร้าตาม ความเชื่อหรือความรู้สึกของตน พฤติกรรมจึงเป็นส่วนสะท้อนของทัศนคติที่แสดงออกมาให้ปรากฏ เห็นยังภายนอก (เอวินันท์ สะอาดดี, 2559) ทั้งนี้ผู้ที่มีทัศนคติในทิศทางบวกจะแสดงพฤติกรรม ออกมาในทางบวก หากมีพฤติกรรมในทิศทางลบ จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางลบ และหาก ผู้บริโภคมีทัศนคติเฉยๆ ผู้บริโภคจะไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ (นลพรรณ เลหาลินณรงค์, 2557)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของกัมปนาท ปานสุวรรณ (2558) พบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อ การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการ ปฏิบัติตามระเบียบวินัยของตำรวจความสนใจกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ความรู้ความสามารถใน การปฏิบัติงาน การมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับประชาชนได้ดี และความยุติธรรม อยู่ในระดับดี และมี ทัศนคติต่อความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจของประชาชน พบว่า ประชาชนมี ความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจในด้านการให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการ อย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก และมีความ พึงพอใจต่อการให้บริการอย่างก้าวหน้า อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการ

ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. จากการศึกษา พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารควรศึกษาและทำความเข้าใจว่ากลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมีปัจจัยอะไรที่แทรกเข้ามาให้เกิดผลอย่างนี้ ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติต่อลูกค้าโดยธนาคารมุ่งเน้นในการสอบถามถึงความสนใจในข้อมูลของผู้ใช้บริการ

2. จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของทัศนคติการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ สามารถนำข้อมูลที่เสริมให้พนักงานธนาคารได้สอบถามลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยการพัฒนาเป็นหลักสูตรอบรมเพิ่มสมรรถนะให้แก่ผู้ให้บริการสู่ความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งการปรับปรุงกระบวนการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อมุ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ศึกษาหรือนำไปใช้ประโยชน์ ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้จัดการภาค ผลการศึกษาจะให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ธนาคารได้ทราบถึงนโยบายด้านคุณภาพการบริการ สามารถเปรียบเทียบมาตรฐานการบริการ และหาข้อแตกต่างเป็นการประเมินกลยุทธ์ที่แต่ละแห่งได้นำมาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ควรมีการศึกษาพื้นที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำว่ามีความแตกต่าง โดยไม่จำกัดพื้นที่การให้บริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงต้อง

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกพื้นที่ ภายใต้มาตรฐานที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะการณ์ในแต่ละยุคสมัย

3. การศึกษาวิจัยควรมีการวิจัยในรูปแบบของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ( Factor Analysis) เนื่องจากเทคนิค ( Factor Analysis) จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบได้ตามความหมายของตัวแปรนั้นๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบ สำหรับการดำเนินกิจการในอนาคตองค์กรธนาคารอาจมีการเปลี่ยนแปลงควรรศึกษาในประเด็นต่างๆ อาทิ ด้านการแข่งขันระหว่างองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้มากยิ่งขึ้น

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) และกรอกข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน และกรุณาตอบทุกข้อ

## 1. เพศ

- เพศชาย  เพศหญิง

## 2. อายุ

- 18 – 27 ปี  28 – 37 ปี  
 38 – 47 ปี  ตั้งแต่ 48 ขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท  
 15,001 – 25,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท  
 35,001 – 45,000 บาท  
 45,001 บาทขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิตนักศึกษา  
 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อการบริการของธนาคาร**

**คำชี้แจง** กรุณาอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจ แล้วพิจารณาว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความหรือไม่ โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

	ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1	ความสะดวกในการใช้บริการ					
2	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการ					
3	ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
4	ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล					
	<b>ด้านราคา</b>					
5	ไม่เสียค่าธรรมเนียมการให้บริการ					
6	ความเหมาะสมของราคา					
7	ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการ					
8	ความหลากหลายของราคา					
	<b>ด้านช่องทางการให้บริการ</b>					
9	ความสะดวกในการบริการ					
10	ขั้นตอนในการอนุมัติขอใช้บริการ					
11	การรักษาความลับส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ					
	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
12	การทดลองใช้งานฟรีสำหรับลูกค้าใหม่					
13	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
14	การแจกของที่ระลึกเมื่อใช้บริการ					
	<b>ด้านบุคลากร</b>					
15	การให้ข้อมูลคำแนะนำของพนักงาน					
16	ความรู้ความสามารถของพนักงาน					
17	ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน					
	<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
18	ความถูกต้องและทันสมัยของข้อมูล					
19	ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ					
20	ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ					

88

	ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	<b>ด้านกระบวนการ</b>					
21	ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ					
22	ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ					
23	ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการบริการ

**คำชี้แจง** กรุณาอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจ แล้วพิจารณาว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความหรือไม่ โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

	ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>					
1	พนักงานดูแลสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2	พนักงานจัดเรียงเอกสารไว้อย่างเด่นชัด ทำให้สะดวกในการใช้งาน					
3	มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์					
4	พนักงานจัดทำป้ายและวิธีการปฏิบัติตามจุดต่าง ๆ ได้ชัดเจน					
5	มีความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร					
	<b>ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ</b>					
6	พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการกับท่าน					
7	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือในการบริการ					
8	พนักงานสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานของธนาคาร					
9	ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง					
10	พนักงานให้การบริการที่มีคุณภาพกับท่าน					

	ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
11	พนักงานสามารถให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน					
	<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ</b>					
12	พนักงานปฏิเสธคำร้องขอของลูกค้า โดยไม่อธิบายเหตุผล					
13	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการท่าน					
14	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการท่านอย่างท่วงที					
15	พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ					
16	พนักงานปล่อยให้ท่านรอ โดยไม่สามารถกำหนดเวลาในการรอแก่ท่านได้					
	<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>					
17	พนักงานมีความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง					
18	พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ ขณะที่เกิดปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน					
19	พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบได้อย่างชัดเจน					
20	พนักงานให้การบริการสุภาพ อ่อนน้อมต่อท่านตลอดเวลา					
	<b>ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ</b>					
21	พนักงานเอาใจใส่กับสิ่งบริการที่ท่านต้องการจนสำเร็จ					
22	พนักงานมีความเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้า					
23	พนักงานมีความเอาใจใส่ท่านทุกครั้งที่ได้รับบริการ					
24	พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ					

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจการให้บริการ**

**คำชี้แจง** กรุณาอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจ แล้วพิจารณาว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความหรือไม่ โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

	ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1	ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงิน เมื่อมาใช้ บริการที่ธนาคารกรุงศรี					
2	ท่านมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ					
3	ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการธนาคารเมื่อเทียบกับความ คาดหวัง					
4	ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
5	ท่านมีความมั่นใจ และตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับ ธนาคาร					

**ตอนที่ 5 แบบสอบถามการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ**

**คำชี้แจง** กรุณาอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจ แล้วพิจารณาว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความหรือไม่ โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

	ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1	ท่านจะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีก เมื่อมีโอกาส					
2	หากท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินในครั้งต่อไป ท่าน จะเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงศรีอีก					
3	ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากธนาคารกรุงศรี ถึงแม้ว่า มีราคาดอกเบี้ยน้อยลง					
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีกครั้ง ในอนาคต					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

1 จาก 10



ที่ อว 8606 (พบ) / 259

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

27 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณะเดชนันต์

ด้วย นางสาววรัศสิญา สุภธนโชติพงษ์ รหัสประจำตัว 60602726 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ส่วนกลางพื้นที่ภาค 203"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อรุณมาส มากจุ้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 260

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

27 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.มรกต กำแพงเพชร

ด้วย นางสาววรัศนีญา ฟูภชน โขติพงษ์ รหัสประจำตัว 60602726 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ส่วนกลางพื้นที่ภาค 203"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร.032 594 107





ที่ อว 8606 (พบ) / 261

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา  
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

27 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ยั้งศักดิ์ ไกรพิณี

ด้วย นางสาววรัศนีญา สุขธน โชติพงษ์ รหัสประจำตัว 60602726 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณภาพการ  
บริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ส่วน  
กลางพื้นที่ภาค 203"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ  
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากสู้)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย  
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย  
เพชรบุรี โทร. 032 594 107

## รายการอ้างอิง

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Inf. Manage.*, 44(3), 263-275. doi:10.1016/j.im.2006.12.008
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*: Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1973). *Attitude theory and measurement*. : New York: John Wiley and Sons.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, marketshare, and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.): Ohio: South Western.
- Changsu, K., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11(4), 374-387.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*: London : Charles Griffin
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142-156.
- 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*, 37, 1762-1800.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*: Cambridge: MA.
- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition with motorization in indonesia: anticipation of future implications.

- Transportation*, 34(3), 337-354. doi:10.1007/s11116-007-9119-7
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11(4), 374-387.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.010>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.): New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Retailing*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: New York: McGraw-Hill.
- Parasurama, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach*.: Chicago: Irwin.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequence of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*: Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press. Inc.
- Spechler, J. W. (1988). *When America does it right: Case studies in service quality*: Norcross, GA: Industrial Engineer and Management
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tiffin, J., & McCormick, E. J. (1965). *Industrial Psychology*: New Jersey: Prentice Hall.

Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*: New York: Wiley.

Yamane, T. (1973). *Statistics : An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> Ed.): Singapore: Harper international.

Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*.

เกตุแก้ว, ป. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของฝ่ายทะเบียนรถ สำนักงานขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

เฉลิมจิระรัตน์, ว. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.

เดชะคุปต์, จ. (2543). จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว: กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เด่นศักดิ์ตระกูล, ร. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการในการซ่อมบำรุงอากาศยานและชิ้นส่วนอากาศยาน ของบริษัทอุตสาหกรรมการบิน จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย

เซนต์จอห์น.

เที่ยงธรรม, ศ. (2553). ปัจจัยประเมินคุณภาพบริการ. วารสารศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาทางธุรกิจ.

เทียนพุ่ม, ด. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: บิ๊ค แบงค์.

เสรีตานนท์, ศ. (2543). ทศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ. วารสารเซนต์จอห์น.

เสรีรัตน์, ศ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

โพธิ์จันทร์., จ. (2527). ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์วิทยาลัยพลศึกษาในภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพโรพงษ์, ธ. (2550). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการของการบริการของคลินิกนายแพทย์ธนสิทธิ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย :มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กลแกม, ป., & กิติวงศ์., ว. (2559). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมน้ำขาวของผู้บริโภคบน Facebook. Paper presented at the การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1.

กิจเลิศไพโรจน์, ว. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

คงสุข., ฉ. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- คำย่อย, ส. (2555). ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหยวก  
อำเภอโน้มน้ำ โสภโสม จังหวัดอุดรธานี. ปริญญาสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คุปตานนท์, ว. (2551). การจัดการและพฤติกรรมองค์การ: กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ส เจริญการพิมพ์.
- จรวีเศษ, อ. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก.  
สาขาวิทยาการจัดการ นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.
- จันทร์โพธิ์, ก. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นาการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงไทย จำกัด  
(มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.  
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จาดุรงค์กุล, อ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จาดุรงค์กุล, อ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จาดุรงค์กุล, อ., & จาดุรงค์กุล., ด. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินากักดิ์, ส. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
กาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาวประเสริฐ, ช. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาวประเสริฐ, ช. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ตงศิริ, เ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- ตันธรรสกุล, ธ. (2542). ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิง.  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์ การโฆษณา จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย.
- ทัศนีย์พันธุ์, ร. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันข้าวยาสูบ ซ้ายี่ห่อเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร  
นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธรรมพรสิริ, ภ. (2552). คุณภาพบริการแก่ประชาชนของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา  
อ่าวอุดม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การบริการทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทไพบูลย์, จ. (2551). จิตวิทยาการบริการ: กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บรรลุทางธรรม, อ. (2554). คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุตตะ, ป. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการลูกค้าสหภาพสินธุ์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ประเสริฐศรี, ร. (2548). พฤติกรรมองค์การ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ปรีดีดิกล., ก. (2532). การบริหารและการนิเทศการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: อักษราพิพัฒน์.
- ปานสุวรรณ., ก. (2558). ทศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พงษ์ยิวา, ป. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเทอร์เน็ตฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณเทวี, ว. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พานทอง, ด. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ: กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พานิชพันธุ์, ส. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภูตะโชติ, น. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มิลินทานุช, ณ. (2545). คุณภาพงานบริการวิสัญญี โรงพยาบาลราชวิถีตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รื่นรมย์, ก. (2549). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่5): กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้อประดิษฐ์พงษ์, ณ. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง.
- วงศ์อนุตรโรจน์, ป. (2535). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพมหานคร: สหมิตรออฟเซต.
- วงศ์อนุตรโรจน์, ป. (2549). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือเสริมกรุงเทพ.
- วิทยาภิตติพงษ์, ก. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริการธุรกิจ คณะ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศุภชุตีกุล, อ. (2543). การพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล. กรุงเทพมหานคร: ดีไซน์.

สถิตเสมากุล, ด. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถิตย์วรกุล, ป. (2547). ทศนคติและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิช เฟิสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สถิตวราทร, ณ. (2554). คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทยสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการทั่วไป, วิทยาลัยการบริการรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมัยแยม, ม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดชั้นในวาโก้รูปแบบ “มิซ ซี” ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัจฉกร, ส. (2543). การตอบรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: สายธาร.

อันมณี, อ. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานพลโยธิน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อินทร์แก้ว., ส. (2547). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพร่อ.





**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-สกุล	วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	27 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด	ราชบุรี
วุฒิการศึกษา	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	1730/46 มบ.พฤษภา61 ซอยเพชรเกษม63 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160