โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

โดย
นางสาวโสภิต มนต์ฉันทะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

โดย
นางสาวโสภิต มนต์ฉันทะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF THE INFLUENCES OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION,TRUST, AND LOYALTY OF KTB, KANCHANABURI BRANCH

By

MISS Sopit MONCHANTHA

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 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี
โดย	โสภิต มนต์ฉันทะ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

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

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคคะวณิชชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. วัชระ เวชประสิทธิ์)

59602325 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความจงรักภักดี

นางสาว โสภิต มนต์ฉันทะ: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี จำนวน 296 คน เป็นการเลือกเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ มีการวัดความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า 3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า 4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า 5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า 6) ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบทั้งหมดสอดคล้องตามที่ตั้งสมมติฐาน มีค่าผลของโมเดลที่เหมาะสมซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์คือ x^2/df = 1.891, RMR = 0.022, GFI = 0.906, TLI = 0.957, NFI = 0.929, CFI = 0.965 และ RMSEA = 0.055 ผลจากการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ได้ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการทั้งสามมิติ คือ ด้านพฤติกรรมพนักงาน ด้านรูปธรรมการบริการและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ ประโยชน์ที่ได้รับ ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะได้ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยนี้ด้วย

59602325 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Keyword : Service Quality Satisfaction Trust and Loyalty

MISS SOPIT MONCHANTHA : A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF THE INFLUENCES OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION,TRUST, AND LOYALTY OF KTB, KANCHANABURI BRANCH THESIS ADVISOR : WONGLADDA WEERAPAIBOON, Ph.D.

The objective of this research is to study the causal model of service quality has effects on satisfaction, trust and loyalty of customer of Krung Thai Bank (KTB), Kanchanaburi Branch. The questionnaire used to collect 296 data from customers of KTB Kanchanaburi Branch by accidental sampling. The questionnaire tested in reliability and validity and the structural equation model was used to analyze the data. The results of this research indicated that 1) Service quality has a positive influence on customer satisfaction; 2) Service quality has a positive influence on customer trust; 3) Service quality has a positive influence on customer loyalty; 4) Customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty; 5) Customer satisfaction has a positive influence on customer trust and 6) Customer trust has a positive influence on customer loyalty. The research findings revealed that the casual model of factors influencing the response to service quality of the customer of KTB, Kanchanaburi Branch fitted the empirical data. The results shown that all of hypotheses were supported and the structural equation model was good fit to empirical data by the indicators of x^2 /*df* = 1.891, RMR = 0.022, GFI = 0.906, TLI = 0.957, NFI = 0.929, CFI = 0.965 and RMSEA = 0.055. The results of this research could assist KTB in Kanchanaburi Branch to improve service quality which are three dimensions that Employee behavior, Tangible and Information technology. Furthermore, this research implications, suggestions and future research directions were also discussed.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ไขปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมและได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนอาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการพิมพ์วิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่หอสมุด มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความสะดวกในการค้นคว้าหาข้อมูลวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้จัดการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี และพนักงานทุกท่านที่เอื้อเฟื้อสถานที่และให้ความช่วยเหลือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลซึ่งทำให้ผู้ทำวิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณความช่วยเหลือและกำลังใจที่ได้รับจากบิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อประโยชน์กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดี เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

โสภิต มนต์ฉันทะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

2. วัตถุประสงค์การวิจัย 3

3. สมมุติฐานการวิจัย 3

4. ขอบเขตการวิจัย 4

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

6. นิยามศัพท์เฉพาะ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6

1. บริษัท ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 6

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 7

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) 14

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) 18

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) 20

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย 33

บทที่3 วิธีการดำเนินการวิจัย 34
1. ระเบียบวิธีวิจัย 34
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 34
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 35
4. นิยามเชิงปฏิบัติการ 37
5. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย 42
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล 44
7. การวิเคราะห์ข้อมูล 44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 48
1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา 51
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี 55
3. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดี ตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่าง 60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ 78
1. สรุปผลการวิจัย 78
2. อภิปรายผลการวิจัย 81
3. ข้อจำกัดในงานวิจัย 88
4. ข้อเสนอแนะสำหรับประโยชน์การนำไปใช้ 88
5. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป 89
รายการอ้างอิง 90
ภาคผนวก ก 99
ข้อมูลทั่วไป ธนาคารกรุงไทย 99
ภาคผนวก ข 105

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย 105

ประวัติผู้เขียน 112

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 นิยามและแหล่งที่มาของคำถาม 37

ตารางที่ 2 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 44

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (n=296) 51

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง (n=296) 54

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี (n=296) 56

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี (n=296) 58

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี (n=296) 59

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี (n=296) 60

ตารางที่ 9 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ (SQ) 62

ตารางที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SQ) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model) 64

ตารางที่ 11 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความพึงพอใจ (ST) 64

ตารางที่ 12 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (ST) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model) 66

ตารางที่ 13 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) 66

ตารางที่ 14 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model) 68

ตารางที่ 15 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความจงรักภักดี (LY) 68

ตารางที่ 16 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี (LY) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)..... 70

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)..... 71

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQ) ความพึงพอใจ (ST) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) และความจงรักภักดี (LY)..... 72

ตารางที่ 19 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าสถิติของโมเดลระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลสมมติฐาน (Hypothesized Model) และรูปแบบที่ปรับใหม่ (Modified Model)..... 75

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน..... 75

ตารางที่ 21 ข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 77

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 สัญลักษณ์ วิสัยทัศน์และพันธกิจธนาคารกรุงไทย 7

ภาพที่ 2 Gap Model or Gap Analysis Model 9

ภาพที่ 3 มิติคุณภาพการให้บริการ 10

ภาพที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ 16

ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี 33

ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัยนำมาสร้างเป็นตัวแบบสำหรับการวิจัย (Research model) 41

ภาพที่ 7 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการ (SQ) 63

ภาพที่ 8 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ (ST) 65

ภาพที่ 9 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) 67

ภาพที่ 10 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดี (LY) 69

ภาพที่ 11 โมเดลสมการโครงสร้างปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ 74

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ในด้านการพัฒนาการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ (AEC) และการเข้าสู่ยุคดิจิตอลมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจธนาคารจึงเกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านการตลาด อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ธนาคารกสิกรไทย, 2559) ธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีการปรับตัวในการพัฒนาเทคโนโลยีมารองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของลูกค้าด้านการใช้บริการทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม จึงทำให้ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการทางการเงินโดยนำอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรม ทำให้ลูกค้าใช้ระบบอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในการทำธุรกรรมในระบบออนไลน์ของธนาคารกันมากขึ้น และเป็นผลมาจากโครงการของรัฐบาลจากการเข้าสู่โมเดลไทยแลนด์ 4.0 ในการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมการรณรงค์ให้อยู่ในยุคสังคมไร้เงินสด โครงการ QR Code ในการชำระค่าสินค้าและบริการ และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าร่วมโครงการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) โดยจัดแคมเปญฟรีค่าบริการเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ธุรกรรมทางออนไลน์ในการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ของธนาคาร

การแข่งขันของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน ไม่ได้มีเพียงคู่แข่งขันระหว่างธนาคารกันเอง แต่มีคู่แข่งขันที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่ให้บริการได้เหมือนธนาคาร จึงทำให้แต่ละธนาคารต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งขัน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านการให้บริการทางการเงินได้อย่างครบวงจร และให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกและรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีให้กับธนาคาร จากการแข่งขันจะเห็นได้ว่าแต่ละธนาคารก็จะมุ่งในการสร้างความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำในด้านการให้บริการทางการเงิน จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันธนาคารได้นำเทคโนโลยีมาให้บริการโดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาแทนรูปแบบการให้บริการแบบเดิม ทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว สะดวก สบาย มากยิ่งขึ้น แต่ละธนาคารจึงมุ่งเน้นคุณภาพการบริการมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน คุณภาพการบริการที่ดีนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกของลูกค้าจาก

การเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการใช้บริการกับการบริการที่ได้รับจริง เมื่อได้รับการบริการตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ และนอกจากการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว ธนาคารต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการและสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกสถานที่ให้บริการที่ต้องสะอาดและตกแต่งสวยงาม พร้อมต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร และภายหลังการให้บริการอาจมีของที่ระลึกมอบให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าจนทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร และนอกจากนี้ ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์ (2557) กล่าวว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจากการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว ธนาคารควรสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจในการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้ให้แนวคิดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ ที่จะประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านรูปธรรมการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) การประเมินคุณภาพการบริการนี้ยังได้พัฒนาเครื่องมือวัดธุรกิจบริการของร้านอาหาร โรงแรม ธุรกิจบริการต่าง ๆ รวมถึงคุณภาพการบริการด้านธนาคาร ทั้งนี้มีนักวิจัยบางท่านได้พัฒนางานวิจัยและสร้างเครื่องมือมาจากคุณภาพการบริการมาจาก Parasuraman et al. (1988) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ 1) ด้านพฤติกรรมของพนักงาน (Employee behavior) 2) ด้านรูปธรรมภายนอก (Tangible) และ 3) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ของ Kaura, Durga Prasad, and Sharma (2015) และมิติดังกล่าวได้ครอบคลุมในด้านบริการของธุรกิจธนาคาร สามารถนำมาใช้ประเมินคุณภาพการบริการของธนาคาร (Service Banking) โดยตรง

บมจ.ธนาคารกรุงไทย ก่อตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 ปัจจุบันเป็นสถาบันการเงินอันดับที่ 4 ของประเทศไทย ที่มีกระทรวงการคลังเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแล เป็นธนาคารที่ให้บริการแบบครบวงจร จากภาวะการณ์แข่งขันของธุรกิจธนาคาร ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้ธนาคารมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ จึงได้มีการจัดโครงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานทุกหน่วยงานในองค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าการบริการและความพร้อมในการแข่งขันของธุรกิจธนาคาร เพื่อการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการทางด้านการเงิน ซึ่งแต่ละโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่

มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีให้ธนาคาร (ธนาคารกรุงไทย, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่จะสามารถสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันของธุรกิจธนาคาร อีกทั้ง การมีคุณภาพการบริการที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี เนื่องด้วยธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี เป็นสาขาใหญ่ประจำจังหวัด สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก มีลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ เป็นสาขาที่มีระบบการให้บริการครบทุกด้าน ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. สมมุติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

3. คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

4. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

6. ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) และความจงรักภักดี (Loyalty)

2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขากาญจนบุรี จากข้อมูลการให้บริการของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 320 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการในช่วงเดือน มกราคม - กรกฎาคม 2561

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ หรืออุตสาหกรรมบริการอื่นๆ ได้ทำการศึกษาค้นคว้า เพิ่มเติมองค์ความรู้ในแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวไว้ในข้างต้นต่อไป

2. ประโยชน์ในการนำไปใช้ ของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง เมื่อนำมาเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการใช้บริการ กับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของธนาคารจากการใช้บริการ มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านพฤติกรรมพนักงานบริการ (Employee behavior) ได้แก่พนักงานมีความเต็มใจ เอาใจใส่ในการให้บริการ มีพฤติกรรมที่เหมาะสม และน่าเชื่อถือ

2.2 ด้านรูปธรรมภายนอก (Tangible) ได้แก่ ธนาคารมีอุปกรณ์ที่มันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ

2.3 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ได้แก่ มีระบบ IT ที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ข้อมูลมีความถูกต้อง

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าได้รับตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

4. ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจ น่าเชื่อถือ และไว้เนื้อเชื่อใจในการใช้บริการ ที่จะสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามความคาดหวังจากการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับการบริการที่ตนเองได้รับและมีความพึงพอใจต่อบริการนั้นอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าจะเกี่ยวข้องในด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคาร และมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และ/หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. บริษัท ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. บริษัท ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการ เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 ซึ่งเป็นธนาคารที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และได้ใช้ชื่อว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า**" KRUNG THAI BANK LIMITED"** ใช้ **"นกวายุภักษ์"** เป็นสัญลักษณ์ ที่เป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง ที่ใช้จนถึงจนถึงปัจจุบันสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบันธนาคารกรุงไทยดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ **“กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ”** (Growing together) โดยดูแลมุ่งมั่นและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น อีกทั้งวิสัยทัศน์ของธนาคารยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการปรับพอร์ตสินเชื่อโดยรวมเพื่อเพิ่มผลตอบแทนและลดความเสี่ยง การเพิ่มรายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ยจากการขายข้ามผลิตภัณฑ์และการเสริมสร้างกระบวนการทางธุรกิจให้แข็งแกร่งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานและพันธกิจ (Mission) เพื่อดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงานให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น ต่อไป

วิสัยทัศน์ใหม่

KTB Growing Together

กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ

ภาพที่ 1 สัญลักษณ์ วิสัยทัศน์และพันธกิจธนาคารกรุงไทย

ที่มา: (ธนาคารกรุงไทย, 2561)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ธุรกิจธนาคาร การบริการที่มีคุณภาพนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ จากหนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยความหมายและทฤษฎี และองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. ความหมายคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

สุจิตรา งามใจ (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) คือ สามารถตอบสนองความต้องในการให้บริการโดยเน้นคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและการคาดหวังเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและการได้เปรียบจากคู่แข่งขัน

ฉงจิ่ง หลี่ (2556) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของการบริการ ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจในการแข่งขันกับคู่แข่งขันการให้บริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า ทั้งด้านสถานที่ให้บริการสะอาดตกแต่งสวยงาม ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวัง

ณัฐกฤตา รักใหม่ (2557) กล่าวว่า การให้บริการอย่างมีคุณภาพ เต็มใจให้บริการ ให้ความช่วยเหลือลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และการ

บริการอย่างเสมอภาค ไม่แบ่งแยกชนชั้น ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อเกิดการบอกต่อ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพ เป็นการให้บริการได้ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในด้านการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ ที่นำมาเปรียบเทียบจากการรับรู้การบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังว่าการบริการที่ได้รับมีความสอดคล้องกันหรือไม่ และได้กล่าวอีกประการหนึ่งว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนเกิดความพึงพอใจ

Joewono and Kubota (2007) ได้กล่าวว่า ในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะชี้วัดได้จากการให้บริการตามความคาดหวังให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ ทั้งนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ถึงระดับของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์

จากความหมายของนักวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จึงหมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการตามคาดหวังก็จะรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ

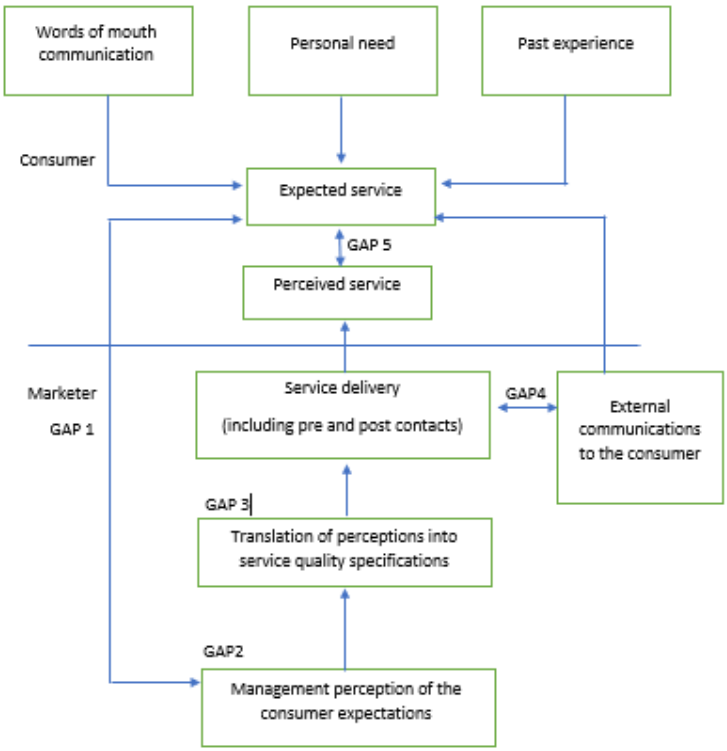
2. ความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ

การบริการที่มีคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ไม่ว่าธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรงหรือไม่ก็ตาม สามารถพิจารณา ได้ 2 ด้าน (สมิต สัชฌุกร, 2542) ดังนี้

1. การให้บริการที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในลักษณะการแสดงออกถึงการชื่นชอบตัวผู้ให้บริการและองค์กร ให้ความนิยมหน่วยงานที่ให้บริการ มีความรู้สึกยินดีที่จะมาใช้บริการ จนก่อให้เกิดความจงรักภักดี จะบอกต่อในทางที่ดี และแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ
2. การให้บริการที่ไม่ดี จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดี ไม่พอใจในตัวผู้ให้บริการและองค์กร ในลักษณะที่จะแสดงออกถึงการไม่อยากมาใช้บริการ ไม่พอใจตัวผู้ให้บริการ มีความรู้สึกไม่ดีกับองค์กร และบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นไม่ให้มาใช้บริการ

3. การประเมินคุณภาพการให้บริการ

การประเมินคุณภาพการให้บริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการกับความคาดหวังจากการใช้บริการ Parasuraman et al. (1985) ได้พัฒนาการประเมินของ SERVQUAL เพื่อใช้วัดความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ โดยมีแนวคิดจากทฤษฎีทางการตลาด ที่เรียกว่า แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model or Gap Analysis Model) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Gap Model or Gap Analysis Model
ที่มา: ปรับปรุงมากจาก Parasuraman et al. (1985)

โดยช่องว่างทั้ง 5 ของ Gap Model สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างข้อมูลการตลาด (Gap 1 - Positioning gap) คือช่องว่างที่เกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการ กับสิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่เกิดจากผู้ให้บริการไม่ได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

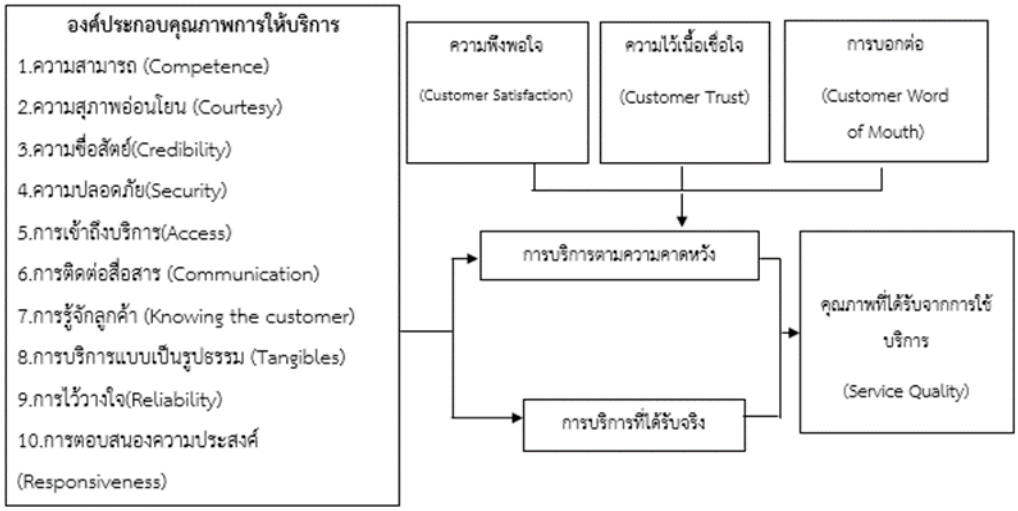
ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างของมาตรฐานที่กำหนด (Gap 2 - Specification gap) คือช่องว่างที่เกิดจากสิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าเป็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับข้อกำหนดและมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่กำหนดไว้ ต่อเนื่องมาจาก Gap 1 เมื่อรับรู้ความคาดหวังของลูกค้ามาผิด จึงทำให้ตั้งมาตรฐานการบริการขึ้นมาไม่ตรงความต้องการลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างการให้บริการ (Gap 3 - Delivery gap) คือช่องว่างที่เกิดจากมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดไว้กับการให้บริการจริงกับผู้ใช้บริการ คือการให้บริการกับผู้ใช้บริการที่ไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น มีการกำหนดเวลาการให้บริการ แต่ไม่สามารถทำได้จริง

ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างการสื่อสาร (Gap 4 - Communication gap) คือช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ให้กับผู้ใช้บริการกับการสื่อสารที่ไม่ตรงกันการให้สัญญาเกินจริงกับผู้ใช้บริการมากเกินจริง หรือ การโฆษณาเกินจริงกับลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างด้านคุณภาพการให้บริการ (Gap 5- Perception gap) คือช่องว่างที่เกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับบริการที่ได้รับจริง ที่มาจาก GAP ที่ 1 ถึง 4 จนทำให้การบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญของคุณภาพการให้บริการระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ต้องการรับบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งช่องว่างแคบมากเท่าใดแสดงว่ามีการให้บริการดีมากเท่านั้น แสดงว่ามีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และ Parasuraman et al. (1988) ได้ศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจนได้เครื่องมือชี้วัดคุณภาพบริการ (Dimension of Service Quality) มี 10 มิติ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 มิติคุณภาพการให้บริการ
ที่มา: ปรับปรุงมากจาก Parasuraman et al. (1988)

มิติทั้ง 10 ด้านสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

1. ความสามารถ (Competence) คือ มีทักษะ ความรู้ในการบริการ การสื่อสาร ในการสนับสนุนการปฏิบัติงาน

2. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) คือ เป็นลักษณะการแสดงออกและบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงถึงความเคารพ สุภาพและเป็นกันเองในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

3. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คือ มีความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และการซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน จนผู้ใช้บริการมีความมั่นใจจากการใช้บริการ

4. ความปลอดภัย (Security) คือ การทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยง รวมถึงความปลอดภัยทางกายภาพความมั่นคงและการรักษาความลับของผู้ใช้บริการ

5. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ผู้บริการเข้าถึงการบริการได้ง่าย สะดวกในการติดต่อด้านเวลาและสถานที่ รวมถึงการมีขึ้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน

6. การติดต่อและสื่อสาร (Communication) คือ การใช้ภาษาของผู้ให้บริการที่ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย รวมถึงการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการอย่างชัดเจนและถูกต้อง

7. การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) คือ การพยายามทำความเข้าใจลูกค้าให้ความสนใจและคอยให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น เพื่อแสดงถึงการบริการตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

8. การบริการแบบเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ ลักษณะการให้บริการมีการอำนวยความสะดวก ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ

9. การไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การให้บริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ

10. การตอบสนองต่อความประสงค์ (Responsiveness) คือ การมีความพร้อมในการให้บริการและแสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการทำงานช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการได้รวดเร็ว ทันเวลา

ซึ่งต่อมา Parasuraman et al. (1988) ได้มีการทดสอบเพิ่มเติมและนำทั้ง 10 มิติไปพัฒนาและปรับแต่งโมเดลจนเหลือโมเดลเพียง 5 มิติ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. รูปลักษณ์ (Tangibles) ประกอบด้วย ความทันสมัยของรูปลักษณ์และอุปกรณ์ สภาวะแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน และการเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

2. ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การเก็บความลับและการรักษาข้อมูลของลูกค้า รวมถึงความสามารถของพนักงานในการให้บริการ และการดูแลเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างให้พร้อมใช้งาน

3. การมีพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการเพื่อการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ จำนวนของพนักงานที่มีเพียงพอต่อการให้บริการและการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ และมีระบบที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว

4. การรับประกันความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพ มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

5. พฤติกรรมของพนักงาน เพื่อเป็นการให้ความช่วยเหลือ สร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการของธนาคาร การดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ได้แก่ การเอาใจใส่ การให้

ความสนใจลูกค้า การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคาร และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

และ Joewono and Kubota (2007) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัววัดระดับการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ สามารถแบ่งระดับความสำคัญ 2 อันดับ ดังนี้

1. ตัวของผู้รับบริการ เมื่อรับบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการจะรู้สึกประทับใจ เพื่อจะได้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ผู้ให้บริการ ให้บริการที่มีคุณภาพ บริการด้วยความเต็มใจ ตั้งใจ ใส่ใจในการให้บริการเพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเดิมขององค์กร เพื่อให้กลับมาใช้บริการ และสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กับองค์กรเพื่อวัดผลการเติบโตขององค์กร (เกษกนก ศศิบวรยศ , 2558)

4. เครื่องมือวัดคุณภาพบริการของธนาคาร

ด้านการตลาดมีนักวิจัยหลายคนได้ทำบททบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1994) คือ SERVQUAL ทั้ง 5 มิติ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการให้บริการที่นักวิจัยหลายท่านได้ใช้กันอย่างแพร่หลาย ต่อมามีการพัฒนาเครื่องมือนี้ขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ ซึ่งมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น ร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก ธนาคาร เป็นต้น Sureshchandar, Rajendran, and Anantharaman (2002) ชี้ให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของเครื่องมือวัด SERVQUAL ในเนื้อหามุ่งเน้นด้านการบริการของมนุษย์เป็นหลัก ไม่ได้พิจารณาเรื่องอื่น ๆ แต่ในปัจจุบันธุรกิจและการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม องค์กรและหน่วยงานหลายแห่งได้ปรับเปลี่ยน มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ มาใช้ในให้การบริการ

Karatepe, Yavas, and Babakus (2005)ได้สร้างเครื่องมือตรวจสอบความเชื่อถือและความเที่ยงตรงของการรับรู้ของลูกค้าคุณภาพการให้บริการธนาคารค้าปลีก ทดสอบวัดความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง มีทั้งหมด 4 มิติ คือด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Service environment) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction quality) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) เนื้อหาของเครื่องมือเน้นด้านการบริการของมนุษย์ สภาพแวดล้อมการบริการไม่ได้เน้นด้านระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ

Kaura and Datta (2012) วิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของมนุษย์ด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพในการบริการในธนาคารอินเดีย โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ

Parasuraman et al. (1994) ในการวิจัยคุณภาพการให้บริการ โดยศึกษาพฤติกรรมพนักงานและมิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ Kaura et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ด้านมิติพฤติกรรมพนักงาน (Employee behavior) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology)

Delone and McLean (2003) ได้กล่าวว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคาร ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง (System quality) คือ ความสมบูรณ์ของระบบ (Completeness) ระบบเข้าใจได้ง่าย (Ease of understanding) ระบบมีความเป็นส่วนตัว (Personalization) ความปลอดภัย (Security) ตรงประเด็น (Relevance) ของระบบสารสนเทศที่นำมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ 2) ด้านคุณภาพของระบบข้อมูล (Information quality) คือ ระบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน (Adaptability) มีความพร้อมในการใช้งาน (Availability) ระบบมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไว้วางใจได้ (Reliability) มีความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Time) และประโยชน์ใช้งาน (Usability) 3) ด้านคุณภาพของการบริการ (Service quality) ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การรับประกัน (Assurance) และความเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) 4) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (User satisfaction) คือ การใช้ระบบซ้ำ (Repeat Visit) และความพึงพอใจโดยรวม (User survey) อีกทั้งระบบยังช่วยให้ผู้ใช้งานสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการทั้งภายใน และภายนอก เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

Tam and Oliveira (2016) ได้กล่าวว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศของธนาคาร (Information System quality) ส่งผลในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพระบบโครงสร้าง (System quality) ซึ่งคุณภาพระบบโครงสร้าง (System quality) ของการบริการธุรกรรมทางการเงิน ที่เหมาะสมใช้งานง่าย ส่วนคุณภาพของข้อมูล (Information quality) และคุณภาพของการบริการ (Service quality) จะเป็นการให้ข้อมูล ประสิทธิภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5. ภาพรวมแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความคาดหวังด้วยการเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจในรูปแบบ ในเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบจากคู่แข่งขัน ซึ่งการให้บริการนั้น ผู้ให้บริการควรมีทักษะด้านความรู้และความสามารถในการให้บริการ และผู้ให้บริการควรมีความตั้งใจ เต็มใจ ใส่ใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการและเนื่องจากในปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น มีระบบอินเตอร์เน็ต Online Banking สภาพแวดล้อม

ในการบริการก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ เพื่อที่จะส่งผลถึงความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman et al. (1988) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) รวมไปถึงศึกษามิติด้านพฤติกรรมของพนักงานบริการ (Employee behavior) และมิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ซึ่ง Kaura et al. (2015) เป็นผู้พัฒนาเครื่องมือวัดนี้ อีกทั้ง มิติดังกล่าวข้างต้นเป็นมิติที่ครอบคลุมในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจธนาคารโดยตรง

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจธนาคารในด้านการแข่งขันของธุรกิจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ จากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายของความพึงพอใจ ความสำคัญของความพึงพอใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการวัดระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ดังนี้

1. ความหมายความพึงพอใจ

Gerpott, Rams, and Schindler (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกลูกค้าจากความคาดหวังก่อนที่จะได้รับบริการและนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบภายหลังจากการใช้บริการ ถ้าการให้บริการตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้บริการตามความคาดหวังและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบงาน และสถานที่ให้บริการ ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะทำให้การบริการประสบความสำเร็จได้

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เมื่อนำผลลัพธ์จากการใช้บริการมาเปรียบเทียบจากความคาดหวัง ว่าผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้รู้สึกพึงพอใจ หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้ไม่พึงพอใจ

Lewin (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งขัน และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีให้องค์กร นอกจากนี้ ความพึงพอใจจะเกิดได้นั้น เกิดจากการประเมินผลของการได้รับบริการที่ผ่านมาจากผลิตภัณฑ์และบริการ Li and Petrick (2010)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นความรู้สึกที่รับรู้ได้จากการใช้บริการ เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้ไม่พึงพอใจ และอาจทำให้ไม่กลับมาใช้บริการอีก

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2549) ให้ความหมายความพึงพอใจ คือการประเมินผลการดำเนินงานด้วยผลิตภัณฑ์รวม ในองค์กรว่าผลลัพธ์เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า

อนงค์นาฏ แก้วไพฑูรย์ (2554) กล่าวว่าการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในระบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความต้องการจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากความหมายที่นักวิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้น ความพึงพอใจ (Satisfaction) จึงหมายถึงความรู้สึกของลูกค้ารับรู้ได้จากการบริการที่ได้รับว่าเป็นไปตามความหวังหรือไม่ ถ้าได้รับบริการตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากว่าการบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามความความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจจากการใช้บริการ

2. ความสำคัญของความพึงพอใจ

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวังในจนเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ปรากฏได้จากด้านการให้บริการจากสถานที่บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการ และพนักงานให้บริการ จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและลูกค้า ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ คือ ผู้ให้บริการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อค้นหาและนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสามารถบ่งชี้ได้ถึงการบริการที่มีคุณภาพและความสำเร็จของการบริการได้

2. ความสำคัญต่อลูกค้า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งขัน เนื่องจากสถานการณ์ด้านการแข่งขันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีในการเสนอการบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้ตามความคาดหวัง และองค์กรควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานด้วย ในด้านการให้ความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน เช่น ผลตอบแทน ความก้าวหน้าในหน้าที่ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันและกระตุ้นให้ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ และเต็มใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

และความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ จากองค์การบริการ และ ผู้ให้บริการ อธิบายได้ดังนี้

1. องค์การบริการ ในด้านการคิดค้นปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งผู้ใช้บริการก็จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวัง

2. ผู้ให้บริการ ต้องมีการพัฒนาการให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริการกับผู้ใช้บริการได้ตามความคาดหวัง จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ (มริษา ไกรงู, 2552)

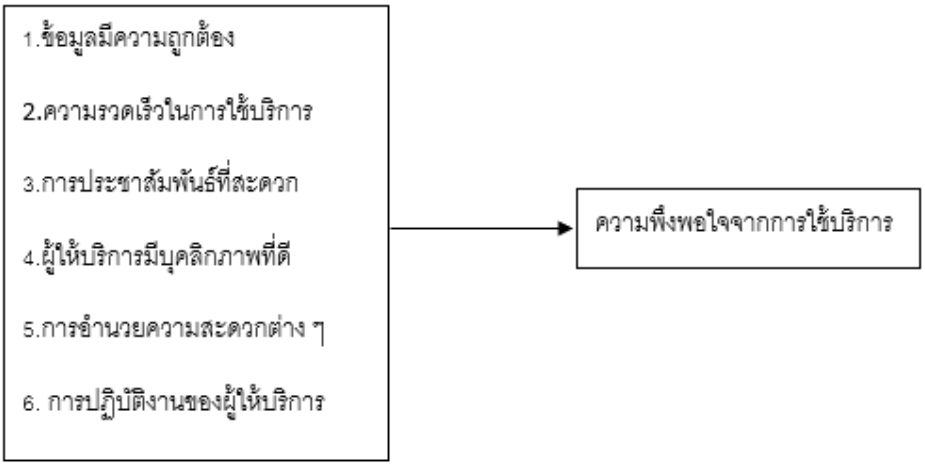
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักวิจัยหลายๆท่าน ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังนี้

1. การแสดงถึงความรู้สึกดีของลูกค้าที่ได้รับที่มาจาก สถานที่ การให้คำแนะนำ รวมไปถึงกระบวนการและวิธีการให้บริการและสภาวะแวดล้อมจาการใช้บริการ

2. การได้รับการบริการต่าง ๆ จนทำให้ประทับใจจากการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายที่ได้รับและการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานบริการ (ศิริพร ตันติพูลวินัย, 2538)

3. การได้รับการบริการที่เสมอภาค และการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการที่มีความเหมาะสมต่อการให้บริการ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ และนอกจากนี้พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีการพัฒนาทักษะต่าง ๆ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานของตนเองอยู่เสมอ ภานุเดช เพียรความสุข และคณะ (2558) และมีผู้วิจัยท่านอื่นได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ ดังภาพที่ 4 นี้



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก สุจิตตรา ไนยจิตย์ (2555)

4. การวัดระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ

การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดความพึงพอใจได้จาก 3R คือ Retain Repeat และ Refer โดย Retain คือด้านการรักษาลูกค้าเดิมไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น และ Repeat เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ Refer คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีให้สินค้าและบริการจนเกิดการประชาสัมพันธ์และบอกต่อแก่บุคคลอื่น และสิ่งสำคัญอีกประการของการวัดความพึงพอใจ คือ ด้านความถูกต้องของการวัดความพึงพอใจ (Validity) ในการวัดผล การประเมินได้ตรงประเด็นที่กำหนดและมีเหตุมีผลสามารถตรวจสอบได้ และด้าน ความเที่ยงตรงของผลลัพธ์ที่ได้ว่ามีความสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้ เช่นบุคคลที่ทำหน้าที่วัดผลไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลลัพธ์ที่ได้ และ Kotler, Philip, and Keller (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังโดยระดับความพึงพอใจที่สามารถวัดได้จากการได้รับบริการดังนี้

1. บริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังจะรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. การได้รับการให้บริการที่เท่ากับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ
3. การได้รับการให้บริการที่สูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจมาก

และ สุจิตตรา ไนยจิตย์ (2555) ได้เสนอวิธีการวัดระดับความพึงพอใจด้วยวิธี ดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์หรือสอบถามจากผู้ใช้บริการ เป็นการพูดคุยกับผู้ใช้บริการว่ามีความพึงพอใจจากการการใช้บริการมากน้อยเพียงไหน ซึ่งสะดวกและได้รับข้อมูลที่เป็นจริง
2. การใช้แบบสอบถาม เป็นการวางแผนถึงข้อคำถามที่สามารถนำมาใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการมีความอิสระในการเลือกตอบคำถามตามระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ
3. การสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการวัดระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ

5. ภาพรวมแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาจประเมินจากตัวผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรผู้ให้บริการซึ่งสามารถแบ่งความพึงพอใจได้จาก ถ้าลูกค้าได้รับการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจแต่ถ้าผู้รับบริการได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการอาจนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบได้จากภายหลังการใช้บริการ และถ้าผู้ให้บริการให้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะทำเกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อการดำเนินงานในอนาคตขององค์กรอีกด้วย ซึ่งสามารถวัดระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสังเกตหรือใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากการใช้บริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust)

ความไว้เนื้อเชื่อใจ เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ที่เกิดจากผู้ให้บริการ บริการได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ จนทำให้ลูกค้ามีความไว้เนื้อเชื่อใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่จะส่งผลดีต่อองค์กร ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า จึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจ โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความไว้เนื้อเชื่อใจจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายของความไว้เนื้อเชื่อใจ แนวคิดและทฤษฎีความไว้เนื้อเชื่อใจ รวมถึงวิธีการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ดังนี้

1. ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจ

Anderson, Fornell, and Lehmann (1994) กล่าวว่า เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะปฏิบัติงานได้ประสบความสำเร็จ และได้รับบริการที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Sureshchandar et al. (2002) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นความคาดหวังของลูกค้าว่าผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองและทำตามสัญญาที่ให้ไว้ได้ ซึ่งมี 2 องค์ประกอบ คือ 1. การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพหรือน่าเชื่อถือ 2. ความรู้สึกดีในความไว้ใจจนก่อให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ

Palvia (2009) กล่าวว่าความไว้เนื้อเชื่อใจ หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีความรู้สึกมั่นใจ เชื่อใจ เชื่อถือ และยอมรับว่าจะปฏิบัติงานได้สำเร็จตามที่คาดหวัง

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2558) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ยาวนานมาจากพื้นฐานการมีความไว้เนื้อซึ่งใจระหว่างกัน ซึ่งความไว้เนื้อเชื่อใจอาจเกิดจาก การได้รับบริการหรือสินค้ามีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีการให้บริการด้วยความซื่อตรง ตรงไปตรงมา และรู้สึกถึงความปลอดภัยจากการใช้บริการ จนทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกก็จะเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ ที่ส่งผลมาจากคุณภาพของการให้บริการ

อัมพล ชูสนุกและคณะ (2559) กล่าวว่าความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ การรับประกัน และการใส่ใจในตัวลูกค้า

จากความหมายที่นักวิจัยกล่าวไว้ข้างต้น ความไว้เนื้อเชื่อใจ (**Trust**) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าว่าจะได้รับบริการตามความคาดหวังและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสำเร็จ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเชื่อถือ ตรงไปตรงมา จนทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยจากการใช้บริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีความไว้เนื้อเชื่อใจ

Van de Ven (2008) ได้กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์จากการให้บริการซึ่งอาจต้องสร้างความคุ้นเคยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ ประกอบด้วย 5 C สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารเพื่อให้เกิดความคุ้นเคย จนเกิดความรู้สึกและเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ

2. การดูแลเอาใจใส่ (Caring and Giving) การเอาใจใส่ดูแลเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกันที่จะส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

3. การให้ข้อผูกพัน (Commitment) ในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4. การทำให้เกิดความสบาย (Comfort) ในการทำให้เกิดความสะดวกสบายจากการใช้บริการ

5. เมื่อเกิดสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict) สามารถแก้ไขได้จนทำให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจจากการใช้บริการ

มีผู้วิจัยท่านอื่น ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจ ยกตัวอย่างเช่น Kasmer (2005) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นความรู้สึกและทัศนคติที่ดีจากประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าและบริการจนเกิดความพึงพอใจและเป็นผลให้ใช้สินค้าและบริการซ้ำจนเกิดความจงรักภักดี และ เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์ SF Cinema City ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณค่าด้านอารมณ์ที่จะส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ในการรับรู้ด้านความรู้สึกมีทัศนคติเชิงบวกที่ส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจในการรับบริการที่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. วิธีการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ

วิธีการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจจากลูกค้าให้เกิดขึ้นจากการใช้บริการ พจน์ สุขศรีเมือง (2556) ที่ได้เสนอ 7 วิธีในการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจในการให้บริการให้กับลูกค้า ดังนี้

1. การบอกต่อถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการถือว่าเป็นประโยชน์เป็นอย่างมากเพราะผู้ใช้บริการมักจะเชื่อคำบอกกล่าวมากกว่าการโฆษณาของธนาคาร

2. ควรส่งเสริมให้ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีความพึงพอใจได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในเว็บไซน์ต่าง ๆ เพราะผู้ใช้บริการที่กำลังจะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมักจะหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ที่ใช้บริการมาก่อน

3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการผ่านช่องทาง Social Media เช่น ทาง Line Facebook เป็นต้น

4. มีการกำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัวในการให้ข้อมูลของผู้ใช้บริการให้ชัดเจนเพื่อลดความกังวลใจในการให้ข้อมูลส่วนตัว

5. เมื่อเกิดบัญหาต้องเข้าไปแก้ไขทันที ไม่ควรปล่อยให้เวลาผ่านไปอย่างไม่มีการแก้ไข เพราะจะทำให้ลดความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารจากเหตุการณ์นั้น ๆ

6. การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์และบริการ มีความน่าเชื่อถือ และเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการสามารถปรึกษา สอบถามได้ตลอดเวลา

7. เมื่อผู้ให้บริการได้ตกลงหรือสัญญาสิ่งใดไว้กับลูกค้า ควรทำในสิ่งที่ตกลงหรือสัญญานั้นอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

อัมพล ชูสนุกและคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ได้กล่าวว่าความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลจาก

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการขาย

และนอกจากนี้ ความไว้เนื้อเชื่อใจยังมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

5. ภาพรวมของแนวคิดและทฤษฎีความไว้เนื้อเชื่อใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) เป็นการที่ผู้ให้บริการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ มีการรับประกัน การเอาใจใส่แก่ลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง จนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จความคาดหวัง ซึ่งการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจสามารถสร้างได้จากการให้บริการอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ และเมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ความไว้เนื้อเชื่อใจนั้น ลูกค้าจะรับรู้จากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านราคามีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อีกด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคาร เป็นสิ่งสำคัญมากของธุรกิจธนาคาร เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้วก็จะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการธนาคารอื่นถึงแม้ว่าสินค้าและ

บริการอื่นจะดีกว่าเพียงใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความจงรักภักดี โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมาย ความสำคัญของความจงรักภักดี แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีและการวัดผลความจงรักภักดี ดังนี้

1. ความหมายความของความจงรักภักดี

Reichheld and Schefter (2000) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้ว นอกจากจะใช้สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังจะช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2013) กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ที่เกิดจากความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดการใช้สินค้าและบริการซ้ำอีก จนเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการที่ส่งผลดีกับองค์กร นอกจากนี้ความจงรักภักดี เป็นความรู้สึกลึกซึ้งในการผูกมัดให้ผู้ใช้สินค้าซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะได้รับผลกระทบทางการตลาดก็ตาม

Caruana (2002) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถผูกมัดให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกยินดีที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและเลือกใช้เป็นอันดับแรก โดยมีผลมากจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งความจงรักภักดีไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ใช้สินค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ แล้ว แต่ยังแสดงถึงความจงรักภักดีที่มีให้กับองค์กรอีกด้วย ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระยะยาว หรือความคุ้นเคยจากการใช้สินค้าและบริการจนทำให้รู้สึกถึงความพึงพอใจประทับใจ จนก่อให้เกิดความจงรักภักดี

ขนิษฐา เชียงแสน (2553) กล่าวว่าความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ใช้สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากจะเป็นพฤติกรรมแล้วยังเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีให้กับสินค้าและบริการด้วย ซึ่งความจงรักภักดีอาจไม่จำเป็นจะต้องเกิดจากการใช้สินค้ามานาน แต่อาจเริ่มจากการเลือกใช้สินค้าโดยได้เปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเดิม แล้วตัดสินใจใช้สินค้าและบริการแล้วเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความจงรักภักดีแทนสินค้าและบริการเดิม

จากความหมายที่ผู้วิจัยกล่าวไว้ข้างต้น ความจงรักภักดี (Loyalty) จึงหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีให้กับสินค้าและบริการ ที่เกิดจากความพึงพอใจและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ จนทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยาวจนไม่เปลี่ยนใจไปใช้ไปใช้สินค้าและบริการอื่น และยังแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าและบริการเพิ่มอีกด้วย

2. ความสำคัญของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่ง Ganesh, Arnold, and Reynolds (2000) กล่าวว่า การจะทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการเกิดความจงรักภักดีนั้นแต่ละองค์กรควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมุ่งเป้าหมายเพื่อสร้างความจงรักภักดีไปยังลูกค้า เพื่อดำรงไว้ถึงความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ดังนั้นแต่ละองค์กรต้องเรียนรู้และให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจในสินค้าและบริการ โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีมีความสำคัญ ดังนี้

1. การเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น (High sale volume)
2. สามารถสร้างมูลค่าสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้ (Premium pricing ability)
3. รักษาฐานลูกค้าเดิมให้อยู่ได้ในระยะยาว (Customer retention)

และ ธวัชชัย สุวรรณสาร ได้กล่าวว่า การสร้างความจงรักภักดีในสินค้าและบริการสามารถสร้างได้ ดังนี้

1. ต้องสร้างจุดเด่น ที่ทำให้รู้สึกประทับใจและภาคภูมิใจในสินค้า
2. ทุ่มเทและใส่ใจกับสินค้าและบริการให้ดีที่สุด เช่น บริการหลังการขาย
3. อย่าหยุดการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้มีโอกาสในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่า สินค้าและบริการที่ประสบความสำเร็จมาเป็นระยะเวลานาน นั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องตลอดมา ดังนั้น องค์กรควรรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไว้

และ Gamble, Stone, Woodcock, and Foss (1999) กล่าวว่าความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional loyalty) คือ ความเชื่อถือ ทัศนคติ ของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ เป็นความรู้สึกดีและพิเศษของลูกค้าต่อสินค้าและบริการที่มากจากประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ

2. ความจงรักภักดีจากเหตุผล (Rational loyalty) คือ เกิดจากความชอบ การมีทัศนคติที่ดี และความเต็มใจที่ได้จากสินค้าและบริการ ที่ตรงกับความต้องการ

สำหรับ Dick and Basu (1994) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. No loyalty การไม่เกิดความจงรักภักดี คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ไม่คิดหรือมีความรู้สึกอยากซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

2. Inertia loyalty หรือ Pious loyalty เป็นความจงรักภักดีเทียม คือ ความรู้สึกที่ดีกับสินค้าและบริการแต่ไม่รู้สึกดีต่อองค์กร เป็นการเลือกใช้สินค้าและบริการตามความสะดวก

3. Latent loyalty ความจงรักภักดีที่แอบแฝง คือ มีความรู้สึกดีและผูกพันกับสินค้าและบริการสูงแต่ซื้อซ้ำน้อย

4. Premium loyalty เป็นความจงรักภักดี ที่ลูกค้ามีความผูกพันในระดับสูงและการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และมีการบอกต่อให้อีกด้วย

และ Oliver (1999) กล่าวว่า การมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อสินค้าที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดี มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ (Cognitive loyalty) เป็นการรับรู้จากข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. ขั้นตอนความรู้สึก (Affective loyalty) เป็นทัศนคติที่ลูกค้ารู้สึกถึงความชอบหรือไม่ชอบในสินค้าและบริการ

3. ขั้นตอนความตั้งใจในการซื้อ (Conative loyalty) การกระทำของผู้ใช้บริการที่ตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

4. ขั้นตอนการแสดงพฤติกรรม (Action loyalty) เป็นขั้นตอนการแสดงออกถึงการกระทำซ้ำ ๆ คือการใช้บริการซ้ำ ๆ และการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ

4. การวัดความจงรักภักดีของการบริการ (Measure of service loyalty)

Macintosh and Lockshin (1997) ได้กล่าวว่าการวัดความจงรักภักดีของลูกค้านั้น เพื่อใช้วัดระดับความจงรักภักดีเพื่อทำให้องค์กรได้พัฒนากลยุทธ์ตามความต้องการของลูกค้าแต่การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าในการบริการไม่สามารถวัดได้และจับต้องไม่ได้จะแสดงผลจากความสำเร็จขององค์กรและผลกำไร แต่ตรงกันข้ามกับสินค้าที่สามารถวัดได้และจับต้องได้ และความจงรักภักดีในการบริการ (Service Loyalty) นั้น เป็นความรู้สึกของลูกค้าเดิมที่เลือกใช้บริการเดิมหรือสินค้าและบริการขององค์กรเดิม แม้จะมีสินค้าและบริการของคู่แข่งขันอื่นก็ตาม ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกและพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กร ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และรักษาความสัมพันธ์ไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งขัน

Pong and Yee (2001) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีเกิดขึ้นได้จากทัศนคติ พฤติกรรม และความรู้ ที่นำมาเป็นปัจจัยในการวัดความจงรักภักดีของการบริการได้ ดังนี้

1. การบอกต่อ (Word of mouth) เป็นการวัดผลความจงรักภักดีที่มีประสิทธิภาพของผู้ที่มีความจงรักภักดีในการบอกต่อถึงด้านบวกของคุณภาพการให้บริการ

2. พฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อซ้ำ ๆ (Repeat purchase behaviors) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร

3. การไม่หวั่นไหวต่อความเปลี่ยนแปลงของราคา (Price tolerance) คือ ไม่ว่าราคาของสินค้าและบริการจะสูงขึ้นเพียงใด แต่เมื่อผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีแล้ว ก็ไม่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการ

4. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นความตั้งใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการเดิมเป็นประจำ

5. ความชอบมากกว่า (Reference) เมื่อลูกค้ามีความชอบในสินค้าและบริการมากกว่าคู่แข่งขัน การหาข้อมูลในสินค้าและบริการก็จะน้อยลง

6. การเป็นที่หนึ่งในใจ (Frist-in-mind) ความรู้สึกของลูกค้าที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการเป็นที่แรก ซึ่งเกิดขึ้นจากความจงรักภักดี

7. เวลาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ (Period of usage) เป็นการวัดความเข้าถึงการบริการ ว่ามีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องไหมที่จะแสดงถึงความจงรักภักดีได้ในระยะยาว

และ Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ระดับของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีให้องค์กรสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ 1. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเพียงแห่งเดียว หรือ Hardcore Loyals 2. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีให้องค์กรมากกว่า 1 แห่งแต่ไม่เกิน 3 แห่ง หรือที่เรียกว่า Split Loyals 3. ความจงรักภักดีที่เปลี่ยนจากองค์กรเดิมไปอีกองค์กรหนึ่ง หรือ Shifting Loyal 4.ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีให้กับองค์กรใด หรือที่เรียกว่า Switchers

5. ภาพรวมและแนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่เกิดจากความพึงพอใจ ความประทับใจ ที่จะแสดงออกจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งความจงรักภักดีถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับองค์กร เพราะความจงรักภักดีนอกจากเป็นความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าที่มีให้องค์กรแล้ว ความจงรักภักดียังจะช่วยส่งผลในการเพิ่มยอดขายสินค้า สร้างผลตอบแทนระยะยาวให้กับองค์กร และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้อยู่กับองค์ในระยะยาว ความจงรักภักดีนั้นองค์กรสามารถสร้างได้จากการมีสินค้าและบริการที่โดดเด่น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมทั้งการมีความทุ่มเทให้กับสินค้าและบริการให้ดีที่สุด และต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับองค์กร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดี จากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยสามารถรวบรวมบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ

ปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ป่วยที่เข้ารับบริการ จำนวน 303 หน่วยตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า คนไข้ที่เข้ารับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ได้รับในด้านต่าง ๆ ในระดับดี มีความพึงพอใจ และความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง และจากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการ ทรูช็อป ที่มีต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟเอช จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-25 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทและมีเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการของผู้ให้บริการ 4G LTE คือ ชำระค่าบริการผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการให้ความมั่นใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งส่วนด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองและด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ระดับเห็นด้วยทั้งนี้คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช

Lau, Cheung, Lam, and Chu (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในภาคการธนาคารเพื่อรายย่อยในฮ่องกง วัตถุประสงค์เพื่อค้นหาคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการในด้านการค้าปลีกธนาคารพาณิชย์ที่สามารถใช้ในการประเมินลักษณะของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์การรับรู้ของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือจากลูกค้ารายย่อย 119 รายที่มาจากธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น (HSBC) ในฮ่องกงแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบ

SERVQUAL ที่ระบุอิทธิพลของ 5 มิติ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าผลการวิจัยมิติของ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้านมีผลในเชิงบวกความพึงพอใจของลูกค้าด้านความรับผิดชอบ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ มีนัยสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ด้านการเอาใจใส่สำคัญค่อนข้างน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการวัดคุณภาพบริการในภาคการธนาคารเพื่อรายย่อยในฮ่องกง

Singh, Verma, and Bharti (2015) ศึกษาการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทั้ง 3 มิติ คือ คุณภาพบริการออนไลน์ (Online customer service quality) คุณภาพระบบข้อมูลออนไลน์ (Online information system quality) และคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารกับ ภาพรวมคุณภาพบริการอินเตอร์เน็ตแบ็งกิ้ง (Banking service product quality and overall internet banking service quality) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของธนาคารนิวซีแลนด์ใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารในประเทศนิวซีแลนด์ได้ทำแบบสอบถามด้วยตนเองวิเคราะห์โดยใช้วิธีการบางส่วนของ SEM (Partial least squares - PLS) ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทั้งสามมิติต่อความพึงพอใจของลูกค้าแบบมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความไว้เนื้อเชื่อใจ

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557)ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความไว้เนื้อเชื่อใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ อันได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ทีมีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ เมื่อพนักงานสามารถให้บริการอย่างเต็มใจ พึ่งพาได้ และการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และการที่ว่องไว รวดเร็ว และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อร้าน Oishi Grand

มัลลิกา หว้าพิทักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันได้แก่คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิลพต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจและ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณภาพต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว จำนวน 338 คนผลการวิจัยพบว่า คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว กล่าวคือ หากบริการสักคิ้วมีคุณภาพดี จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อการให้บริการของร้านสักคิ้วที่รับบริการ และหากบริการสักคิ้วมีความสะอาด จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความมั่นใจอย่างมากต่อร้านสักคิ้วที่รับบริการ ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น

De Reuver, Nikou, and Bouwman (2015) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสมาร์ทโฟน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 549 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Lai (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของเครือข่ายและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดงานนิทรรศการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมมนา จำนวน 412 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H2: คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี

หัทญา คงปรีพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ

นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค ทั้ง 11 สาขา ผลการวิจัยพบว่า 1.ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเขตบางแคในภาพรวม อยู่ในระดับมาก 2.ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง 3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

Ariff, Yun, Zakuan, and Ismail (2013) ได้วิจัยเรื่องผลกระทบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในระบบ Internet Banking เป็นการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการบริการ (E-SERVQUAL) ความพึงพอใจของลูกค้า (e-Satisfaction) ต่อความจงรักภักดี (e-Loyalty) เกี่ยวกับระบบ Internet Banking โดยใช้เครื่องมือวัด E-SERVQUAL กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในประเทศมาเลเซีย โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเตอร์เน็ต 265 แห่ง ผลวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการดึงดูดความสนใจและการปรากฏตัวของเว็บไซต์ของธนาคารรวมทั้งข้อมูลและคำแนะนำจากเว็บไซต์ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และยังสะท้อนให้เห็นว่าด้านเทคนิคและลักษณะการทำงานของเว็บไซต์ e-SQ ของธนาคารแล้ว ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติตามข้อกำหนดและความพร้อมใช้งานของระบบ คุณค่าทางสุนทรีภาพหรือความสวยงามของเว็บไซต์และแนวทางที่ถูกต้องของเว็บไซต์ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญทำให้ลูกค้ามั่นมั่นใจถึงคุณภาพของ e-SQ และมีอิทธิพลบวกไปสู่ e-Loyalty

Hill and Alexander (2017) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ที่เรียนจบ โดยใช้วิธีแบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการการศึกษามีอิทธิพลกับความจงรักภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H3: คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดี

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของ 1.ภาพลักษณ์ความคาดหวังการรับรู้คุณค่า และการการรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ 2.ความพึงพอใจต่อความจงรักภักดี การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความจงรักภักดี

ศิริพร หนูน้อย (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji กับร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทีมีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากผู้ใช้บริการธนาครกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าที่ได้มาใช้บริการของธนาคาร เมื่อลูกค้าได้รับการบริการในด้านต่าง ๆ ของทางธนาคาร ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของทางธนาคารอีกครั้ง

Kaura et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ความสะดวกด้านการบริการ การรับรู้ด้านราคาและความยุติธรรม ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารรัฐและเอกชนใน Rajasthan ประเทศอินเดีย ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรควบคุม คุณภาพบริการ คุณภาพการให้บริการด้านพฤติกรรมของพนักงานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ส่วนด้านมิติรูปธรรมภายนอกไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการรับรู้ด้านราคาและความยุติธรรม และความสะดวกทางด้านการบริการมีผลบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้ามาก

Koloor (2015) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารระหว่างคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ด้านคุณภาพลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจการให้บริการ กรณีศึกษาธนาคาร ที่ Tejarat การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างแบบจำลองการถดถอยและการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลบวกต่อความจงรักภักดีมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H4: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความไว้เนื้อเชื่อใจ

อนุชลา ศรีสะอาด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์การ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับบริษัท หลักทรัพย์คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 432 คนผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับ บริษัท หลักทรัพย์คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ หากลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

เสาวภา มีแก้ว และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่าอัลลิอันซ์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นตัวแทนร้านขายยา คลินิกโรงพยาบาล สถานพยาบาลที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และได้รับบริการจากฝ่ายงานขนส่งของ บริษัท ฟาร์ม่าอัลลิอันซ์ จำกัด ทั้งสิ้นจำนวน 402 คนผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า กล่าวคือ การที่พนักงานมีความสามารถ มีความมุ่งมั่นในการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามจำนวน ตามประเภท ส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้เนื้อเชื่อใจจากความสามารถของพนักงานที่มีศักยภาพและความสามารถสูง ในขณะเดียวกันบริษัทฯ และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งเข้าใจความต้องการของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจในการจัดส่งสินค้าของพนักงานด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อตรง จริงใจ และรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าจากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

Li (2011) ศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความมุ่งมั่นในความจงรักภักดีของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการในห้างของร้านค้าปลีก ในสาธารณรัฐจีน (ใต้หวัน) จำนวน 500 คน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Martínez and del Bosque (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โดยมีตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้เนื้อเชื่อใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 382 คน เก็บตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H5: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้เนื้อเชื่อใจกับความจงรักภักดี

กิตติยา ขวัญใจ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อระบบการจองห้องพักทางออนไลน์ที่มีต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นผู้ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการโรงแรมโดยการจองห้องพักโรงแรมแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) คือปัจจัยด้านการจองห้องพักทางออนไลน์เฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงโรงแรมในทางลบ ท่านเชื่อว่าเป็นเพราะตัวผู้ใช้เองเป็นหลัก และรองมาก็จะเป็นการแนะนำคนใกล้ชิดให้ทราบถึงประสบการณ์ทางบวกจากการจองโรงแรมทางออนไลน์

นิสา จันทร์หอม (2558) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้เนื้อเชื่อใจความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือเมื่อลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา ลูกค้าก็จะเกิดความยินดีในการใช้สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องและต่อไปลูกค้ามีความมั่นใจไว้เนื้อเชื่อใจก็จะส่งผลให้พูดถึงแต่เรื่องดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและเมื่อพบคนที่กล่าวถึงบริษัทในแง่ลบก็ยินดีที่จะแก้ต่างให้ จนสรุปได้ว่าเมื่อลูกค้าเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจมากขึ้นก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสูงขึ้นตามไปด้วย

Kozikowski (2012) ได้ศึกษาเรื่องการปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและการบอกต่อในด้านการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การรับรู้คุณค่าและความไว้เนื้อเชื่อใจ รวบรวม

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการซื้ออะไหล่เครื่องจักรบน www.Mturk.com ของประเทศตุรกี โดยการทดสอบสมการโครงสร้างเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

Safa and Ismail (2013) กล่าวว่า ลูกค้ารับรู้ถึงความไว้เนื้อเชื่อใจ ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใสจากการดำเนินงาน และการกระทำที่ถูกต้อง ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องได้ และเมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีตามมา ถึงแม้จะมีบุคคลอื่นกล่าวถึงในแง่ลบก็จะช่วยแก้ต่างให้และพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่เคยได้รับการสินค้าและบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

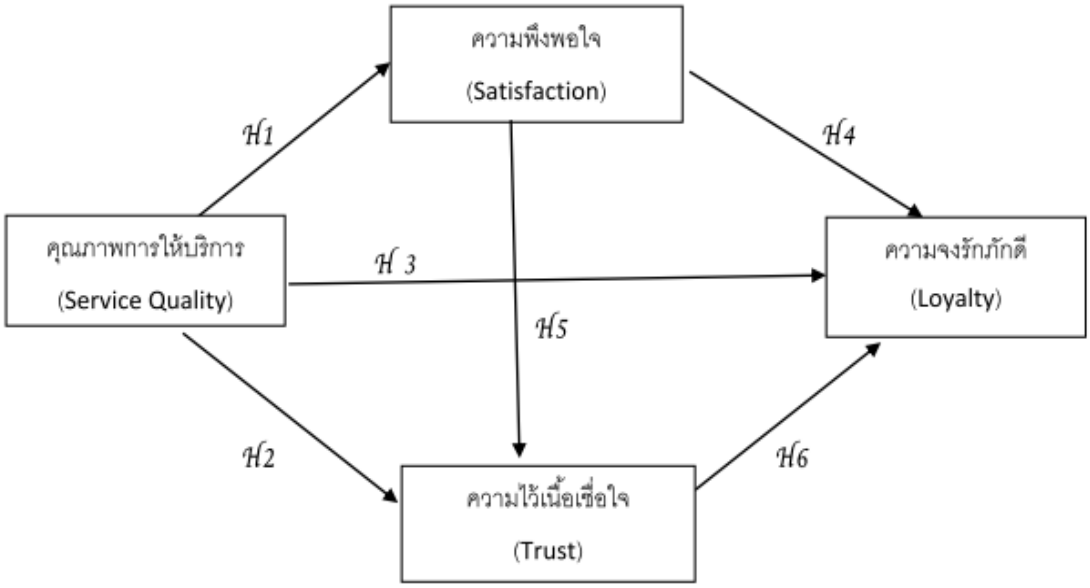
H6: ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

7. บทสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) และความจงรักภักดี (Loyalty) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 6 ความสัมพันธ์ ดังนี้ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความไว้เนื้อเชื่อใจ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี 4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความไว้เนื้อเชื่อใจ 5.ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดี และ 6. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้เนื้อเชื่อใจกับความจงรักภักดี จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย โดยบูรณาการแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องกันในเชิงเหตุและผล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี จากการศึกษาสามารถออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อให้ผลการวิจัยดำเนินไปตามกระบวนการวิจัย และบรรลุวัตถุประสงค์ผู้วิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. นิยามเชิงคำถาม
5. ทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งก็คือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรีจากข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรีซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง Hair, Anderson, Tatham, and Black (1995) แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 200 - 300 ตัวอย่าง และ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ได้แนะนำว่าขนาดตัวอย่างควรมากกว่า 250 ตัวอย่างขึ้นไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 320 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยเป็นการเลือกเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ *(*Accidental sampling*)* สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและแนวทางเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากรายงาน หนังสือวารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นคำถามลักษณะปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทการใช้บริการ ช่องทางการเลือกใช้บริการระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านข้อมูลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัว ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมพนักงานบริการ (Employee behavior) มี 7 ข้อคำถาม
2. ด้านรูปธรรมภายนอก (Tangible) มี 4 ข้อคำถาม
3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) มี 4 ข้อคำถาม

แบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าตามแบบของ Likert Scale 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านข้อมูลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าตามแบบของ Likert Scale5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านข้อมูลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าตามแบบของLikert Scale 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าตามแบบของ Likert Scale 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3– 6 ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Scale 5 ระดับ ปรับปรุงจาก ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์ (2557) โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. นิยามเชิงปฏิบัติการ

ตารางที่ 1 นิยามและแหล่งที่มาของคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ได้รับกับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ กับความรู้สึกที่รับรู้ภายหลังการปฏิบัติงานของธนาคารจากการใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขากาญจนบุรี มีทั้งหมด 3 มิติ (1) ด้านพฤติกรรมพนักงานบริการ (2) ด้านรูปธรรมภายนอกและ (3) ด้านระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี มีข้อคำถามรวม 15 ข้อ ตามรายละเอียด ดังนี้	
ด้านพฤติกรรมพนักงานบริการ (Employee behavior) ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจ เอาใจใส่ในการให้บริการ มีพฤติกรรมที่เหมาะสม และน่าเชื่อถือ มีข้อคำถาม 7 ข้อ ดังนี้	
1. พนักงานของธนาคาร มีความเต็มใจที่จะดูแลและให้ความช่วยเหลือ 2. พนักงานของธนาคารมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือ 3. พนักงานธนาคารมีมารยาทกับลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย 4. พนักงานของธนาคารแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม และพร้อมให้บริการ 5. พนักงานของธนาคารให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคน 6. พนักงานของธนาคารมีความหวังดีและจริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้า 7. พนักงานธนาคารมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	ปรับปรุงมาจาก (Kaura et al., 2015)

ตารางที่ 1 นิยามและแหล่งที่มาของคำถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
ด้านรูปธรรมภายนอก (Tangible) ได้แก่ ธนาคารมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้	
8. ธนาคาร มีเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการให้บริการ 9. ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โซฟาที่นั่ง น้ำดื่ม ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 10. พนักงานของธนาคาร มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย 11. ธนาคารมีการจัดวางเอกสารไว้บริการและดึงดูดสายตา (เช่น เอกสารในการทำธุรกรรม แผ่นพับโฆษณาสินค้าและบริการ)	ปรับปรุงมาจาก (Kaura et al., 2015)
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ได้แก่ มีระบบ IT ที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ข้อมูลมีความถูกต้อง มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้	
12. ระบบบริการของธนาคาร (IT) ช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการ 13. ระบบบริการของธนาคาร (IT) ให้ความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมธนาคารของลูกค้า 14. ระบบบริการของธนาคาร (IT) ให้ข้อมูลบัญชีที่ถูกต้อง 15. ระบบบริการของธนาคาร (IT) ของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการด้านการเงินของท่านได้มากที่สุด	ปรับปรุงมาจาก (Kaura et al., 2015)

ตารางที่ 1 นิยามและแหล่งที่มาของคำถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากการใช้บริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการจากการใช้บริการ มี 7 ข้อคำถาม ดังนี้	
1. ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการธนาคารนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด 2. ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้ 3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี 4. ท่านพึงพอใจที่จะติดต่อทำธุรกรรมกับพนักงานบริการ 5. เมื่อมีปัญหาในการทำธุรกรรมธนาคารยินดีให้คำปรึกษาท่าน 6. ธนาคารนี้ให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้เสมอ 7. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารนี้	ปรับปรุงมาจาก (Bedi, 2010);(Hallowell, 1996); (Kaura et al., 2015); (Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001)

ตารางที่ 1 นิยามและแหล่งที่มาของคำถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า (Customer Trust) หมายถึง การได้รับบริการที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ มีการให้บริการด้วยความซื่อตรง ตรงไปตรงมา และรู้สึกถึงความปลอดภัยจากการใช้บริการจนทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกก็จะเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ มี 5 ข้อคำถาม ดังนี้	
1. พนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ 2. พนักงานบริการให้บริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมา 3. พนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ 4. ท่านมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อพนักงานให้บริการ 5. ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ	ปรับปรุงมาจาก (Kaura et al., 2015)
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความคุ้นเคยและพึงพอใจในสินค้าและบริการ แล้วเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำถึงแม้สถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไปและก็จะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการธนาคาร มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้	
1. ท่านจะพูดถึงด้านบวกเกี่ยวกับธนาคารแห่งนี้กับคนอื่น 2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการธนาคารแห่งนี้ 3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับธนาคารนี้ 4. ท่านพิจารณาธนาคารนี้ทางเลือกแรกเพื่อประโยชน์การใช้บริการของธนาคาร 5. ท่านจะมาใช้บริการกับธนาคารนี้ในอนาคต	ปรับปรุงมาจาก (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996); (Kaura et al., 2015); (Parasuraman et al., 1988)

จากกรอบแนวคิดการวิจัยในบทที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQ) ความพึงพอใจของลูกค้า (ST) ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRUST) และความจงรักภักดีของลูกค้า (LY) ผู้วิจัยได้กำหนดข้อสมมติฐาน ดังนี้

H1: คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H2: คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

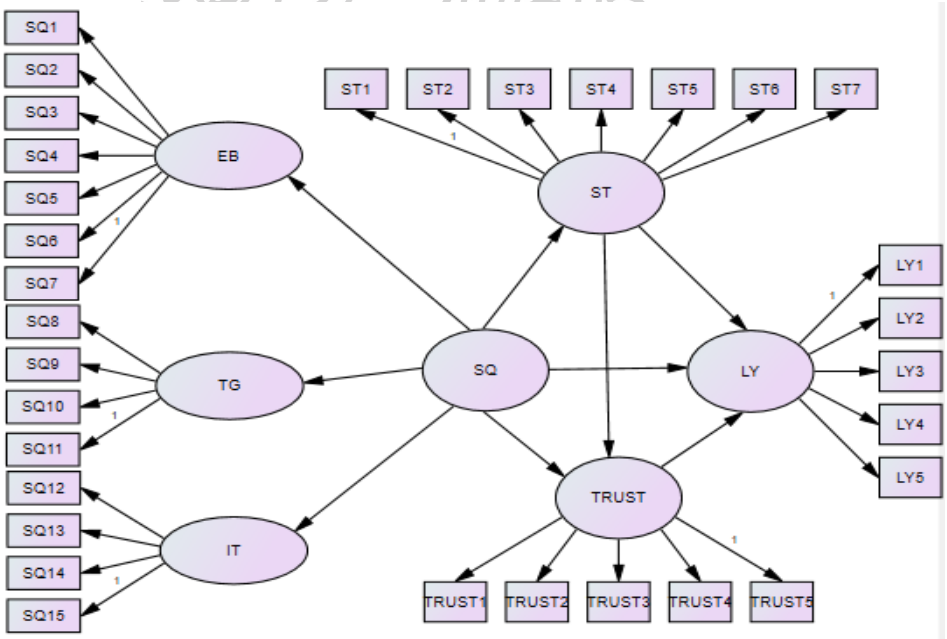
H3: คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H4: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H5: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

H6: ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยดังกล่าวมาสร้างเป็นตัวแบบการวิจัย (Research model) แสดงดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัยนำมาสร้างเป็นตัวแบบสำหรับการวิจัย (Research model)

5. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้จากการศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรำ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหางานวิจัยคุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในงานวิจัย และครอบคลุมเนื้อหาได้ทั้งหมดจากนั้นนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ได้ตามสมการ (สุวิมล ติรกานนท์, 2548) ดังนี้

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

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนด IOC มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.50

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้ทรงคุณวุฒิจะมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน 3 ระดับ ดังนี้

1	คะแนน	ข้อคำถามมีความเหมาะสมสามารถนำไปวัดผลได้
0	คะแนน	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมสามารถนำไปวัดผลได้
-1	คะแนน	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่เหมาะสมในการนำไปวัดผล

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร (สุวิมล ติรกานนท์, 2548) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ไม่สามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและสอดคล้องกับเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามตรงกับเรื่องที่ทำวิจัย จากนั้นได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินแบบสอบถามด้วยวิธี IOC (Item-Object Congruence) ผลการทดสอบพบว่าค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเกินกว่า 0.50 ซึ่งเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ จึงไม่มีการตัดข้อคำถาม (สุวิมล ติรกานนท์, 2548)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา

วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อมูลของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% (α=0.05) ระดับความถูกต้อง (Validity) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's alpha coefficient) เมื่อทดสอบแล้วค่าความเชื่อมั่นควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในงานวิจัยได้ Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006) ในการตรวจสอบความเชื่อมั่น ทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 50) และข้อมูลที่เก็บจากลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี (n=296) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2}\right]$$

กำหนดให้ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_i^2 = คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อมูลของแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 32 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 - ส่วนที่ 6 ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านความพึงพอใจ (ST) ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) และด้านความจงรักภักดี (LY) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (n=50)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (n=296)
1. ด้านคุณภาพการให้บริการ (SQ)	0.957	0.927
2. ด้านความพึงพอใจ (ST)	0.902	0.845
3. ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (T)	0.853	0.841
4. ด้านความจงรักภักดี (LY)	0.876	0.821

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยผู้วิจัยและทีมงานติดต่อขอความร่วมมือเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี จำนวน 320 คน การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในการรวบรวมแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 320 ชุด และดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้น จำนวน 296 ชุด เพื่อนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของธนาคารจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทและกำหนดค่าอันตรภาคชั้นในการกำหนดช่วง โดยการใช้คำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นและสูตรการคำนวณ (วิชิต อู่อ้น, 2548) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณหาอัตราภาคชั้น มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ช่วงลำดับค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการกำหนดโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ 3 อย่าง คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพล (Path analysis) โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ประกอบด้วย 2 โมเดล คือ

1. โมเดลการวัด (Measurement model) ที่แสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อใช้ทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีไลค์ฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate = ML) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) จะทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าสถิติพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดจะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร

2. โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มีการวิเคราะห์อิทธิพลหรือวิเคราะห์เชิงวิธี (Path analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลและระบุขนาดและอิทธิพลเชิงสาเหตุ

ระหว่างตัวแปรในโมเดล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียรสัน (Pearson' product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ค่าความสัมพันธ์ที่มีค่าอยู่ระหว่าง +1 และ -1 โดยเครื่องหมายบวกและลบของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน ค่าสัมพันธ์จำแนกได้ 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ +1 หมายถึง คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กลุ่มที่ 2 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

กลุ่มที่ 3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง คู่ตัวแปรมีไม่มีความสัมพันธ์กัน

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีเกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ Lutz (1983) ดังนี้

-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.76 ถึง -0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.56 ถึง -0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.26 ถึง -0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.01 ถึง -0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 ถึง 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน
0.26 ถึง 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
0.56 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
0.76 ถึง 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
1.00	หมายถึง	ความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

4. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการปรับโมเดล (Model modification) เพื่อให้ข้อมูลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง โดยใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีดังนี้

4.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistic) X^2 เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ หรือต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยพิจารณานัยสำคัญทางสถิติ คือ ไม่มีนัยสำคัญ ($p > .05$) หรือค่าไค-สแควร์ เข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

4.2 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: CMID/DF) ค่าไคสแควร์มักมีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กรณีที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่มาก ๆ มักจะพบว่า ค่าไคสแควร์มีแนวโน้มปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นจึงควรพิจารณา CMID/DF ควบคู่กันไปด้วย ค่า CMID/DF จะต้องมีค่าน้อยกว่า 3 และถ้าค่า CMID/DF ยิ่งมีค่าใกล้เข้า 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น (Bollen, 1989)

4.3 ดัชนีรากกำลังสองดัชนีรากกำลังสองค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือมาตรฐาน เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่าซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมด เป็นตัวมาตรฐาน (Standard variables) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Bentler, 1999)

4.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit index = GFI) ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าอย่างน้อยที่สุด 0.90 จะบ่งบอกว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Bentler, 1999)

4.5 ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนได้ (Tucker-Lewis Index = TLI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bentler, 1990)

4.6 ดัชนี (Normal Fit Index =NFI) เป็นดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (relation fit index) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index = CFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bentler, 1990)

4.7 ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root mean square error of approximation: RMSEA) เป็นค่าแสดงความไม่เหมาะสมของโมเดล มีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Fabrigar, Wegener, MacCallum, & Strahan, 1999)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methods) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 320 ราย วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 296 ชุด ด้วยค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง โดยการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยเทคนิคการประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likedlihood: ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ด้วยโปรแกรม Amos โดยผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าตาม โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Observed Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์แทนชื่อสัญลักษณ์แทนค่า ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่า

สัญลักษณ์ตัวแปรแฝง

SQ	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ
EM	หมายถึง	พฤติกรรมของพนักงานบริการ
TG	หมายถึง	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
IT	หมายถึง	ด้านระบบเทคโนโลยีการให้บริการ
ST	หมายถึง	ด้านความพึงพอใจ
TRUST	หมายถึง	ความไว้เนื้อเชื่อใจ
LY	หมายถึง	ความจงรักภักดี

สัญลักษณ์ของตัวแปรสังเกต 32 ตัวแปร

SQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของธนาคาร มีความเต็มใจที่จะดูแลและให้ความช่วยเหลือ
SQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของธนาคารมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือ
SQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตุได้พนักงานธนาคารมีมารยาทกับลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย
SQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของธนาคารแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม และพร้อมให้บริการ
SQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตุได้พนักงานธนาคารให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคน
SQ6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของธนาคารมีความหวังดีและจริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้า
SQ7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตุได้พนักงานบริการมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ
SQ8	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคาร มีเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการให้บริการ
SQ9	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โซฟาที่นั่ง น้ำดื่ม ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
SQ10	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของธนาคาร มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย

SQ11	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารมีการจัดวางเอกสารไว้บริการและดึงดูดสายตา (เช่น เอกสารในการทำธุรกรรม แผ่นพับโฆษณาสินค้าและบริการ)
SQ12	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ระบบบริการของธนาคาร (IT) ช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการ
SQ13	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ระบบบริการของธนาคาร (IT) ให้ความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมการเงิน
SQ14	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ระบบบริการของธนาคาร (IT) ให้ข้อมูลบัญชีที่ถูกต้อง
SQ15	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ระบบบริการของธนาคาร (IT) ของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการด้านการเงินของท่านได้มากที่สุด
ST1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการธนาคารนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
ST2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
ST3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี
ST4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจที่จะติดต่อทำธุรกรรมกับพนักงานบริการ
ST5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เมื่อมีปัญหาในการทำธุรกรรมธนาคารยินดีให้คำปรึกษาท่าน
ST6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารนี้ให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้
ST7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารนี้
TRUST1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต น่าเชื่อถือ
TRUST2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานบริการให้บริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมา
TRUST3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานให้บริการซื่อตรง และจริงใจ
TRUST4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อพนักงานให้บริการ
TRUST5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการ

LY1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับธนาคารแห่งนี้กับคนอื่น
LY2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการธนาคารแห่งนี้
LY3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนและญาติมาใช้บริการกับธนาคารนี้
LY4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพิจารณาธนาคารนี้ทางเลือกแรกเพื่อประโยคการใช้บริการของธนาคาร
LY5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะทำมาใช้บริการกับธนาคารนี้ในอนาคต

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี จำนวน 320 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 296 ชุด โดยข้อมูลจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนข้อมูลทั่วไปด้วยค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (n=296)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
- เพศ		
ชาย	133	44.90
หญิง	163	55.10
รวม	**296**	**100.00**
- อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	1	0.30
21 – 30 ปี	62	20.90
31 – 40 ปี	159	53.70
41 – 50 ปี	48	16.20
51 – 60 ปี	20	6.80
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	6	2.00
รวม	**296**	**100.00**

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (n=296) (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
- สถานภาพ		
โสด	61	20.60
สมรส	215	72.60
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	6.80
รวม	**296**	**100.00**
- ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	2	0.70
มัธยมต้น	44	14.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	48	16.20
อนุปริญญา/ปวส.	77	26.00
ปริญญาตรี	112	37.80
ปริญญาโทหรือมากกว่า	13	4.40
รวม	**296**	**100.00**
- อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.70
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	30.70
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	167	56.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	32	10.80
เกษียณและว่างงาน	4	1.40
รวม	**296**	**100.00**
- รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	11.80
10,001 – 30,000 บาท	213	72.00
30,001 – 50,000 บาท	37	12.50
50,001 – 70,000 บาท	11	3.70
รวม	**296**	**100.00**

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 296 คน

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.10 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.90

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และมีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 สถานภาพสมรส จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ระดับมัธยมตอนต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และระดับปริญญาโทหรือมากกว่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอาชีพเกษียณและว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท/เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี จำนวน 296 ชุด โดยข้อมูลจะประกอบไปด้วย ประเภทการใช้บริการ ช่องทางการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย และความถี่การใช้บริการ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนข้อมูลการใช้บริการด้วยค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง (n=296)

ข้อมูลการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
- ประเภทการใช้บริการ		
ด้านสินเชื่อ	11	3.70
ด้านเงิน/ฝาก/ถอน/โอนเงิน	261	88.20
ด้านการเปิดบัญชี	8	2.70
ด้านการชำระค่าสินค้า	13	4.40
ด้านต่างประเทศ/แลกเปลี่ยนเงินตรา	3	1.00
รวม	**296**	**100.00**
- ช่องทางการเลือกใช้บริการ		
เคาน์เตอร์บริการ	210	70.90
อินเตอร์เน็ต/โทรศัพท์มือถือ	5	1.70
ผ่านบริการตู้อิเล็กทรอนิกส์	81	27.40
รวม	**296**	**100.00**
- ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี		
น้อยกว่า 6 เดือน	5	1.70
1-5 ปี	133	44.90
5-10 ปี	91	30.70
มากกว่า 10 ปี	67	22.60
รวม	**296**	**100.00**
- ความถี่ในการใช้บริการ		
1-2 ครั้ง/เดือน	238	80.40
3-4 ครั้ง/เดือน	41	13.90
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	17	5.70
รวม	**296**	**100.00**

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 296 คน

ด้านประเภทการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ด้านเงิน/ฝาก/ถอน/โอนเงิน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 88.20 ด้านการเปิดบัญชี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ด้านการชำระค่าสินค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ด้านต่างประเทศ/แลกเปลี่ยนเงินตรา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ด้านช่องทางการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเคาน์เตอร์บริการ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 70.90 ใช้บริการอินเตอร์เน็ต/โทรศัพท์มือถือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ใช้บริการตู้อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 เป็นลูกค้าธนาคารระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 เป็นลูกค้าธนาคารระยะเวลา 5-10 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 เป็นลูกค้าธนาคารระยะเวลามากกว่า 10 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60

ด้านความถี่การใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 80.40 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี (n=296)

ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี	**S.D.**	**ค่าเฉลี่ย**	**ระดับความคิดเห็น**
ด้านพฤติกรรมของผู้พนักงานบริการ (Employee behavior)			
1.พนักงานของธนาคาร มีความเต็มใจที่จะดูแลและให้ความช่วยเหลือ	0.56	4.54	มากที่สุด
2. พนักงานของธนาคารมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น	0.65	4.06	มาก
3. พนักงานธนาคารมีมารยาทกับลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	0.55	4.05	มาก
4. พนักงานของธนาคารแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม และพร้อมให้บริการ	0.70	4.38	มากที่สุด
5. พนักงานของธนาคารให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคน	0.61	4.02	มาก
6. พนักงานของธนาคารมีความหวังดีและจริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้า	0.74	4.31	มากที่สุด
7. พนักงานธนาคารมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	0.59	4.07	มาก
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangible)			
8. ธนาคาร มีเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการให้บริการ	0.76	4.30	มากที่สุด
9. ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โซฟาที่นั่ง น้ำดื่มให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	0.59	4.06	มาก
10. พนักงานของธนาคาร มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	0.77	4.33	มากที่สุด
11. ธนาคารมีการจัดวางเอกสารไว้บริการและดึงดูดสายตา (เช่น เอกสารในการทำธุรกรรม แผ่นพับโฆษณาสินค้าและบริการ)	0.64	4.39	มากที่สุด
ด้านระบบเทคโนโลยีในการให้บริการ (Information technology)			
12. ระบบบริการของธนาคาร (IT) ช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการ	0.63	4.10	มาก
13. ระบบบริการของธนาคาร (IT) ให้ความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมธนาคารของลูกค้า	0.73	4.21	มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี (n=296) (ต่อ)

ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
14. ระบบของธนาคาร (IT) ให้ข้อมูลบัญชีที่ถูกต้อง	0.66	4.14	มาก
15. ระบบ (IT) ของธนาคารตอบสนองความต้องการด้านการเงินของลูกค้าได้มากที่สุด	0.71	4.22	มากที่สุด
รวม	**0.46**	**4.21**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านพนักงานของธนาคาร คือข้อคำถาม “พนักงานมีความเต็มใจที่จะดูแลและให้ความช่วยเหลือ” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรม “ธนาคารมีการจัดวางเอกสารไว้บริการและดึงดูดสายตา (เช่น เอกสารในการทำธุรกรรม แผ่นพับโฆษณาสินค้าและบริการ) “ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านพนักงานของธนาคาร “พนักงานของธนาคารแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้มและพร้อมให้บริการ” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี (n=296)

ด้านความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการธนาคารนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.59	4.46	มากที่สุด
2.ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้	0.51	4.08	มาก
3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	0.69	4.44	มากที่สุด
4.ท่านพึงพอใจที่จะติดต่อทำธุรกรรมกับพนักงานบริการ	0.52	4.04	มาก
5.เมื่อมีปัญหาในการทำธุรกรรมธนาคารยินดีให้คำปรึกษาท่าน	0.70	4.34	มากที่สุด
6.ธนาคารนี้ให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้เสมอ	0.56	3.97	มาก
7.โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารนี้	0.75	4.32	มากที่สุด
รวม	**0.45**	**4.23**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการให้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือข้อคำถาม “ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการธนาคารนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ “พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ “เมื่อมีปัญหาในการทำธุรกรรมธนาคารยินดีให้คำปรึกษาท่าน” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี (n=296)

ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ	0.66	4.45	มากที่สุด
2.พนักงานบริการให้บริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	0.59	4.03	มาก
3.พนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	0.75	4.35	มากที่สุด
4.ท่านมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อพนักงานให้บริการ	0.63	4.02	มาก
5.ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.77	4.32	มากที่สุด
รวม	**0.53**	**4.23**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านความไว้เนื้อเชื่อใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือข้อคำถาม “พนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ “พนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ “ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี (n=296)

ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับธนาคารแห่งนี้กับผู้อื่น	0.66	4.38	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการธนาคารแห่งนี้	0.59	4.05	มาก
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับธนาคารนี้	0.75	4.30	มากที่สุด
4. ท่านพิจารณาเลือกธนาคารนี้เป็นแห่งแรกในการมาใช้บริการ	0.63	4.03	มาก
5. ท่านจะกลับมาใช้บริการกับธนาคารนี้ในอนาคต	0.77	4.24	มากที่สุด
รวม	**0.52**	**4.20**	**มาก**

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านความจงรักภักดีที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือข้อคำถาม “ท่านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับธนาคารแห่งนี้กับผู้อื่น” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ “ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับธนาคารนี้” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ “ท่านจะกลับมาใช้บริการกับธนาคารนี้ในอนาคต” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดี ตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 296 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 โมเดล คือ โมเดลการวัด (Measurement model) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

3.1 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model)

โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างระหว่างตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยจากการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริง และค่าตัวแปร

ที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร และสามารถเปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ว่าตัวแปรใดใช้วัดตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด จากงานวิจัยมีตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดี แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของตัวแปรแฝง (Latent variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในกลุ่มตัวอย่างการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent validity) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ คุณภาพการบริการ (SQ) ความพึงพอใจ (ST) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) และความจงรักภักดี (LY) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 32 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 296 ตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

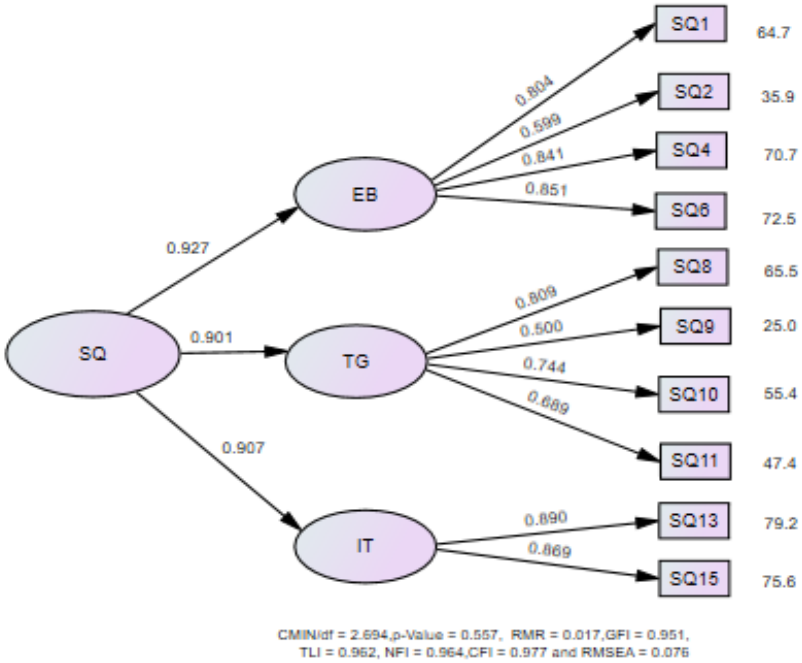
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQ) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมพนักงานบริการ (EB) ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ SQ1, SQ2, SQ3, SQ4, SQ5, SQ6 และ SQ7 ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ (TG) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ SQ8, SQ9, SQ10 และ SQ11 และด้านระบบเทคโนโลยีในการให้บริการ (IT) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ SQ12, SQ13, SQ14 และ SQ15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ (SQ)

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading
SQ	EB	SQ1	0.804
		SQ2	0.599
		SQ3	0.458
		SQ4	0.841
		SQ5	0.498
		SQ6	0.851
		SQ7	0.467
	TG	SQ8	0.806
		SQ9	0.500
		SQ10	0.744
		SQ11	0.689
	IT	SQ12	0.428
		SQ13	0.890
		SQ14	0.406
		SQ15	0.869

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQ) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในโมเดลวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านพฤติกรรมของพนักงานบริการ (EB) มีค่า Factor loading ระหว่าง 0.458-0.851 พบว่าข้อคำถามข้อที่ SQ3 “พนักงานธนาคารมีมารยาทกับลูกค้าเสมอต้นเสมอปลาย” มีค่าเท่ากับ 0.458, SQ5 “พนักงานของธนาคารให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคน” มีค่าเท่ากับ 0.498 และ SQ7 “พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ” มีค่าเท่ากับ 0.467 ซึ่งน้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามออกจากตัวแปรด้านพฤติกรรมของพนักงานบริการ (EB) ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรม (TG) มีค่า Factor loading ระหว่าง 0.500-0.806 และตัวแปรด้านเทคโนโลยีการให้บริการ (IT) มีค่า Factor loading ระหว่าง 0.406- 0.890 พบว่าข้อคำถาม SQ12 “ระบบบริการของธนาคาร (IT) ช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการ” มีค่าเท่ากับ 0.428 และSQ14 “ระบบบริการของธนาคาร

(IT) ให้ข้อมูลบัญชีที่ถูกต้อง” มีค่าเท่ากับ 0.406 ต่ำกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามออกจากตัวแปรด้านระบบเทคโนโลยีการให้บริการ (IT) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการ (SQ)

จากภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลคุณภาพการให้บริการ (SQ) หลังการปรับโมเดลโดยเลือกตัดตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักแสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงที่มีค่า Factor Loading ต่ำกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) และปรับค่า Modification indicesได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังตัดข้อคำถามพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีขึ้นและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ χ^2/df = 2.694, *p*-value = 0.557, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.017, Goodness of Fit Index: GFI = 0.951, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.962, Normal Fit Index (NFI) = 0.964, Comparative Fit Index (CFI) = 0.977 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.076 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SQ) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	< 3.00	10.119	ไม่สอดคล้อง	2.694	สอดคล้อง
p-value	> 0.05	0.000	ไม่สอดคล้อง	0.557	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.054	ไม่สอดคล้อง	0.017	สอดคล้อง
GFI	>0.90	0.658	ไม่สอดคล้อง	0.951	สอดคล้อง
TLI	>0.90	0.671	ไม่สอดคล้อง	0.962	สอดคล้อง
NFI	>0.90	0.708	ไม่สอดคล้อง	0.964	สอดคล้อง
CFI	>0.90	0.728	ไม่สอดคล้อง	0.977	สอดคล้อง
RMSEA	<0.08	0.176	ไม่สอดคล้อง	0.076	สอดคล้อง

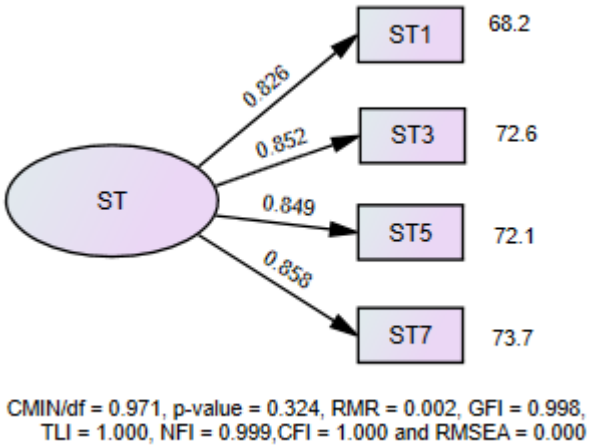
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจ (ST) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรความพึงพอใจ (ST) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 7 ข้อ ได้แก่ข้อคำถาม ST1, ST2, ST3, ST4, ST5, ST6 และ ST7 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรความพึงพอใจ (ST) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) แสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความพึงพอใจ (ST)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading
ST	ST1	0.826
	ST2	0.256
	ST3	0.852
	ST4	0.343
	ST5	0.849
	ST6	0.390
	ST7	0.858

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจ (ST) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในโมเดลวัดจากตัวแปรสังเกตความพึงพอใจ (ST) พบว่าข้อคำถาม ST2 “ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้” มีค่าเท่ากับ 0.256 ข้อคำถาม ST4 “ความพึงพอใจที่จะติดต่อธุรกรรมกับพนักงานบริการ” มีค่าเท่ากับ 0.343 และ ST6 “ธนาคารนี้ให้บริการตามที่ท่านคาดหวังเสมอ” มีค่าเท่ากับ 0.390 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามออกจากตัวแปรความพึงพอใจความพึงพอใจ (ST) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ (ST)

จากภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลความพึงพอใจ (ST) หลังการปรับโมเดลโดยเลือกตัดตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักแสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงที่มีค่า Factor Loading ต่ำกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) และปรับค่า Modification indices ได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังตัดข้อคำถามพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีขึ้นและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ χ^2/df = 0.971, *p*-value = 0.324, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.002, Goodness of Fit Index: GFI = 0.998, Tucker-Lewis Index (TLI) = 1.000, Normal Fit Index (NFI) = 0.999, Comparative Fit Index (CFI) = 1.000 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (ST) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	< 3.00	18.506	ไม่สอดคล้อง	0.971	สอดคล้อง
p-value	>0.05	0.000	ไม่สอดคล้อง	0.324	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.043	สอดคล้อง	0.002	สอดคล้อง
GFI	>0.90	0.789	ไม่สอดคล้อง	0.998	สอดคล้อง
TLI	>0.90	0.669	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
NFI	>0.90	0.771	ไม่สอดคล้อง	0.999	สอดคล้อง
CFI	>0.90	0.780	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
RMSEA	<0.08	0.244	ไม่สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง

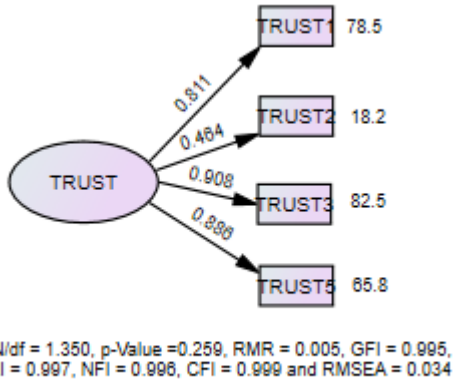
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อคำถาม TRUST1, TRUST2, TRUST3, TRUST4 และ TRUST5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) แสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading
TRUST	TRUST1	0.811
	TRUST2	0.464
	TRUST3	0.908
	TRUST4	0.427
	TRUST5	0.886

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในโมเดลวัดจากตัวแปรสังเกตความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) พบว่า ข้อคำถาม TRUST 4 “ท่านมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อพนักงานบริการ” มีค่าเท่ากับ 0.427 ผู้วิจัยเลือกตัดตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักแสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงน้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ออกตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST)

จากภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) หลังการปรับโมเดลโดยเลือกตัดตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักแสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงที่มีค่า Factor Loading น้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และปรับค่า Modification indices ได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังตัดข้อคำถามพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีขึ้นและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ χ^2/df = 1.350, *p*-value = 0.259, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.005, Goodness of Fit Index: GFI = 0.995, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.997, Normal Fit Index (NFI) = 0.996, Comparative Fit Index (CFI) = 0.999 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.034 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	< 3.00	18.242	ไม่สอดคล้อง	1.350	สอดคล้อง
p-value	>0.05	0.000	ไม่สอดคล้อง	0.259	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.040	สอดคล้อง	0.005	สอดคล้อง
GFI	>0.90	0.903	สอดคล้อง	0.995	สอดคล้อง
TLI	>0.90	0.776	ไม่สอดคล้อง	0.997	สอดคล้อง
NFI	>0.90	0.883	ไม่สอดคล้อง	0.996	สอดคล้อง
CFI	>0.90	0.888	ไม่สอดคล้อง	0.999	สอดคล้อง
RMSEA	<0.08	0.242	ไม่สอดคล้อง	0.034	สอดคล้อง

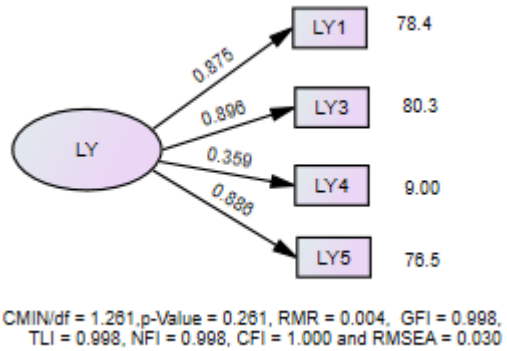
4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดี (LY) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรความจงรักภักดี (LY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม LY1, LY2, LY3, LY4 และ LY5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) แสดงดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความจงรักภักดี (LY)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading
LY	LY1	0.875
	LY2	0.300
	LY3	0.896
	LY4	0.359
	LY5	0.886

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดี (LY) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในโมเดลวัดจากตัวแปรสังเกตความจงรักภักดีของลูกค้า (LY) พบว่าข้อคำถาม LY2 “ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนี้” มีค่าเท่ากับ 0.300 ผู้วิจัยเลือกตัดตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักแสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงที่มีค่า Factor Loading น้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดี (LY)

จากภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลความจงรักภักดี (LY) หลังการปรับโมเดลโดยเลือกตัดตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักแสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงที่มีค่า Factor Loading น้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และปรับค่า Modification indicesได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังตัดข้อคำถามพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีขึ้นและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ χ^2 /df = 1.261, *p*-value = 0.261, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.004, Goodness of Fit Index: GFI = 0.998, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.998, Normal Fit Index (NFI) = 0.998, Comparative Fit Index (CFI) = 1.000 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.030 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี (LY) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	< 3.00	39.493	ไม่สอดคล้อง	1.261	สอดคล้อง
p-value	>0.05	0.000	ไม่สอดคล้อง	0.261	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.058	สอดคล้อง	0.004	สอดคล้อง
GFI	>0.90	0.833	ไม่สอดคล้อง	0.998	สอดคล้อง
TLI	>0.90	0.561	ไม่สอดคล้อง	0.998	สอดคล้อง
NFI	>0.90	0.777	ไม่สอดคล้อง	0.998	สอดคล้อง
CFI	>0.90	0.781	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
RMSEA	<0.08	0.361	ไม่สอดคล้อง	0.030	สอดคล้อง

3.2 การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง Hair et al., (2010) กล่าวว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 และ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) แนะนำว่าให้เลือกตัดตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักแสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงที่มีค่า Factor Loading น้อยที่สุด เพื่อให้ได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ค่า Average Variance Extracted (AVE) คือ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรสังเกต เพื่อตรวจสอบว่าแบบวัดข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีความแตกต่างกัน สามารถวัดผลได้ โดยสามารถอธิบายได้จากตัวแปรแฝงเมื่อเปรียบเทียบกับความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนในการวัด ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนค่าที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบศูนย์รวมผ่านตามเกณฑ์ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (ST) ตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจและตัวแปรความ

จงรักภักดี (LY) มีค่า Factor Loading ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010); (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และตัวแปรทุกตัวแปรมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด คือ มีค่ามากกว่า 0.50 และคำนวณค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความตรงแบบรวมศูนย์ ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQ) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.500-0.890 (Hair et al., 2010) มีค่า AVE เท่ากับ 0.549 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง เท่ากับ 0.922 ตัวแปรความพึงพอใจ (ST) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.826-0.858 (Hair et al., 2010) มีค่า AVE เท่ากับ 0.716 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง เท่ากับ 0.910 ตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.464-0.908 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) มีค่า AVE เท่ากับ 0.621 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง เท่ากับ 0.861 และตัวแปรความจงรักภักดี (LY) มีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.359-0.896 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) มีค่า AVE เท่ากับ 0.621 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง เท่ากับ 0.857 มีรายละเอียด แสดงดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	AVE	CR
SQ	SQ1	0.804	0.549	0.922
	SQ2	0.599		
	SQ4	0.841		
	SQ6	0.851		
	SQ8	0.806		
	SQ9	0.500		
	SQ10	0.744		
	SQ11	0.689		
	SQ13	0.890		
	SQ14	0.869		
ST	ST1	0.826	0.716	0.910
	ST3	0.852		
	ST5	0.849		
	ST7	0.858		

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	AVE	CR
TRUST	TRUST1	0.811	0.621	0.861
	TRUST2	0.464		
	TRUST3	0.908		
	TRUST5	0.886		
LY	LY1	0.875	0.621	0.857
	LY3	0.896		
	LY4	0.359		
	LY5	0.886		

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (SQ) ความพึงพอใจ (ST) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) และความจงรักภักดี (LY) โดยใช้ Pearson's Correlation Coefficient ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQ) ความพึงพอใจ (ST) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) และความจงรักภักดี (LY)

ตัวแปร (Constructs)	**SQ**	**ST**	**TRUST**	**LY**	**Tolerance**	**VIF**
SQ					0.482	2.075
ST	0.701**				0.432	2.315
TRUST	0.566**	0.625**			0.577	1.732
LY	0.643**	0.694**	0.668**			

n = *296,** p < 0.01, *p < 0.05*

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQ) ความพึงพอใจ (ST) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) และความจงรักภักดี (LY) พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

ด้านความพึงพอใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.701 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

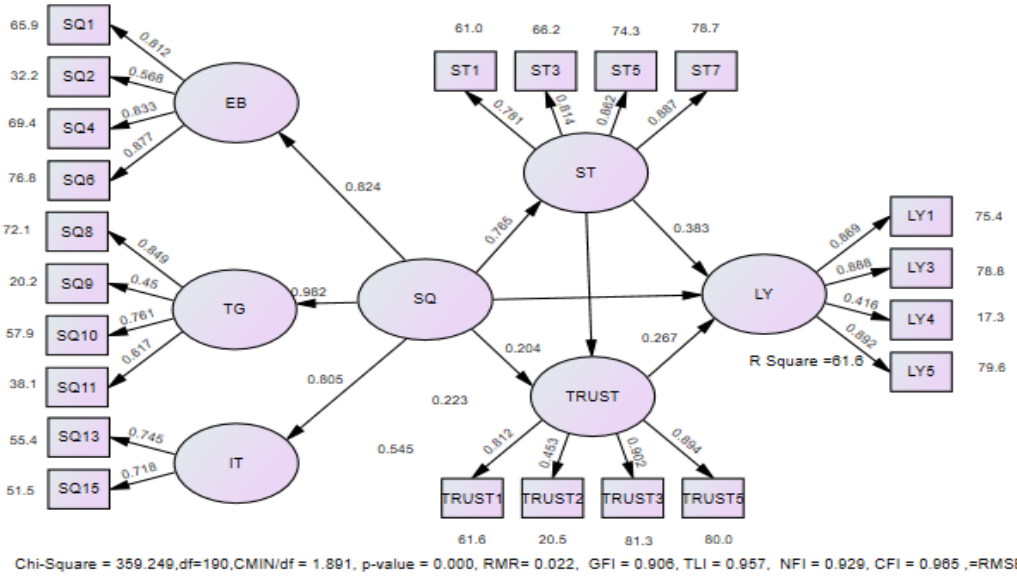
ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.566 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความจงรักภักดี พบว่า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.643 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.432-0.577 และ VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.732–2.315 ซึ่งน้อยกว่า 5 และค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร คือ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดี ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน ตามเกณฑ์อ้างอิงของ (Field, 2013)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเส้นตรง โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ตัวแปรแฝงภายนอกคือ คุณภาพการให้บริการ (SQ) ตัวแปรแฝงได้แก่ ตัวแปรพฤติกรรมของพนักงานบริการ (EB) ตัวแปรความเป็นรูปธรรมการบริการ (TG) และตัวแปรด้านระบบเทคโนโลยีการให้บริการ (IT) ตัวแปรความพึงพอใจ (ST) ตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) และตัวแปรความจงรักภักดี (LY) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 โมเดลสมการโครงสร้างปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการวิเคราะห์กรอบแนวคิดตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) ก่อนการปรับโมเดลมีค่าสถิติเท่ากับ χ^2 /df = 4.805, p-value = 0.000, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.038, Goodness of Fit Index: GFI = 0.640, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.718, Normal Fit Index (NFI) = 0.694, Comparative Fit Index (CFI) = 0.740 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.114 หลังการปรับโมเดลโดยการตัดตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQ) ข้อคำถาม SQ3, SQ5, SQ7, SQ12 และ SQ14 ตัวแปรความพึงพอใจ (ST) ได้แก่ ข้อคำถาม ST2, ST4 และ ST6 ตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) ได้แก่ข้อคำถาม TRUST4 และความจงรักภักดี (LY) ได้แก่ข้อคำถาม LY2 โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง โดยสามารถปรับโมเดลได้ทันทีไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีขึ้นและผ่านเกณฑ์การพิจารณา มีค่าสถิติเท่ากับ χ^2 /df = 1.891, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.022, Goodness of Fit Index: GFI = 0.906, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.957, Normal Fit Index (NFI) = 0.929, Comparative Fit Index (CFI) = 0.965 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 19 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าสถิติของโมเดลระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลสมมติฐาน (Hypothesized Model) และรูปแบบที่ปรับใหม่ (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	< 3.00	4.805	ไม่สอดคล้อง	1.891	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.038	ไม่สอดคล้อง	0.022	สอดคล้อง
GFI	>0.90	0.640	ไม่สอดคล้อง	0.906	สอดคล้อง
TLI	>0.90	0.718	ไม่สอดคล้อง	0.957	สอดคล้อง
NFI	>0.90	0.694	ไม่สอดคล้อง	0.929	สอดคล้อง
CFI	>0.90	0.740	ไม่สอดคล้อง	0.965	สอดคล้อง
RMSEA	<0.08	0.114	ไม่สอดคล้อง	0.055	สอดคล้อง

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานดัง แสดงดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

Path		[a]Beta (β)	[b]S.E.	[c]C.R.	[d]*p*
คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ⟶ ของลูกค้า	ความพึงพอใจ	0.765	0.064	10.706	.000
คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ⟶ ใจของลูกค้า	ความไว้เนื้อเชื่อ	0.204	0.112	2.452	.014
คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ⟶ ของลูกค้า	ความจงรักภักดี	0.223	0.133	6.159	.003
ความพึงพอใจของลูกค้า ⟶ ของลูกค้า	ความจงรักภักดี	0.383	0.082	2.978	.000

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

Path			[a]Beta (β)	[b]S.E.	[c]C.R.	[d]*p*
ความพึงพอใจของลูกค้า	→	ความไว้เนื้อเชื่อ	0.545	0.054	4.001	.000
ใจของลูกค้า						
ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า	→	ความจงรักภักดี	0.267	0.107	4.359	.000
ของลูกค้า						

a Standardized Parameter, *b Standardized Error*

c Critical Ratio, *d Significant Level = p < 0.05*

จากการวิเคราะห์ตาราง 20 ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานทั้งหมด 6 สมมติฐาน จากผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์โมเดลเชิงยืนยัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*p* เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.687 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*p* เทากับ 0.014) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.204 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*p* เท่ากับ 0.003) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.223 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*p* เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.383 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.545 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.267 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐาน

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี แสดงดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H1	คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H2	คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H3	คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H5	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H6	ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) เลือกเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถามซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี จำนวน 296 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยเทคนิคการใช้หลักการประมาณความควรจะเป็นค่าสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.1) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 53.7) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 72.6) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 37.8) อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ56.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 72.0)

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขากาญจนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านเงิน/ฝาก/ถอนเงิน/โอนเงิน (ร้อยละ 88.2)โดยใช้ช่องทางบริการทางเคาน์เตอร์บริการ (ร้อยละ 70.9) โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย 1–5 ปี (ร้อยละ 44.9) และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 80.4)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

1. ด้านคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ “พนักงานของธนาคาร

มีความเต็มใจที่จะดูแลและให้ความช่วยเหลือ” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ “ธนาคารมีการจัดวางเอกสารไว้บริการและดึงดูดสายตา (เช่น เอกสารในการทำธุรกรรม แผ่นพับ โฆษณาสินค้าและบริการ” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ “พนักงานของธนาคาร แสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม และพร้อมให้บริการ” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

ความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ “การเลือกใช้บริการธนาคารนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ “พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ “เมื่อมีปัญหาในการทำธุรกรรมธนาคารยินดีให้คำปรึกษาท่าน” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

3. ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ “พนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ “พนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ “ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

4. ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

ความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ “ท่านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับธนาคารแห่งนี้กับผู้อื่น” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ “ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับธนาคารนี้” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ “ท่านจะทำมาใช้บริการกับธนาคารนี้ในอนาคต” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานสมการโครงสร้าง

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทอสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 6 สมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*p เท่ากับ* 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.765 จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ 1

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *(p เท่ากับ 0.014)* และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.204 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *(p เท่ากับ 0.003)* และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.223 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *(p เท่ากับ 0.000)* และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.383 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *(p เท่ากับ 0.000)* และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.545 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *(p เท่ากับ 0.000)* และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.267 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

จากการทดสอบสมมติฐานโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ตามวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่างานวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่า Chi-Square= 359, *df*= 190, χ^2/df = 1.891, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.022,

Goodness of Fit Index: GFI = 0.906, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.957, Normal Fit Index (NFI) = 0.929, Comparative Fit Index (CFI) = 0.965 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี เป็นการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ พนักงานของธนาคารให้บริการด้วยความเต็มใจและให้ความช่วยเหลือ และธนาคารมีการจัดวางเอกสารไว้ให้บริการและดึงดูดสายตา แสดงให้ทราบว่าลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงานของธนาคารที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงออกด้วยความใส่ใจ ดูแลและให้ความช่วยเหลือในการให้บริการจึงทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการ อีกทั้งนอกจากการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานบริการแล้ว ธนาคารได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการโดยการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม สะอาด เพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า และต้องมีการจัดวางเอกสารการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้าและบริการ ผ่านเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อให้ลูกค้าหยิบอ่านได้ง่ายระหว่างรอใช้บริการ เพื่อเป็นการสื่อสารทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงโปรโมชั่นสินค้าและบริการของธนาคารอีกด้วย

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้า ธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaura et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการด้านมิติพฤติกรรมพนักงาน (Employee behavior) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) จาก

การศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานนั้นสามารถแสดงออกได้จาการให้บริการด้วยความเต็มใจ ใส่ใจลูกค้าคอยดูแลและให้ความช่วยเหลือลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมการให้บริการโดยที่ธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงการมีการจัดวางเอกสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธนาคาร

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การเลือกใช้บริการธนาคารนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี แสดงให้ทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารที่เกิดจากความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง โดยมีพนักงานบริการที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร

ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้าในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะดา วีระพันธ์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของอบต.บ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มริษา ไกรงู (2552) กล่าวว่าเมื่อพนักงานให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงานให้บริการเพื่อให้พนักงานบริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความพร้อมในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ และพนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ แสดงให้ทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านการให้บริการของพนักงานในการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรง จริงใจ มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นความไว้เนื้อเชื่อใจในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร มงคลรัตนาศิริ (2559) ศึกษาด้านความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

จำกัด (มหาชน) พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย Anderson et al. (1994) กล่าวว่าเมื่อผู้ให้บริการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อีกทั้ง ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเกิดจาก การได้รับสินค้าหรือบริการที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีการให้บริการด้วยความซื่อตรง ตรงไปตรงมา และรู้สึกถึงความปลอดภัยจากการใช้บริการ

ความจงรักภักดีของลูกค้า

ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับธนาคารแห่งนี้กับผู้อื่น และจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับธนาคารนี้ แสดงให้ทราบว่า เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีให้กับธนาคารโดยรับรู้ได้จากการได้รับบริการที่มีคุณภาพจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจในการใช้บริการของธนาคารจนเกิดการใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการของธนาคารให้คนรอบข้างหันมาใช้บริการของธนาคาร

ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพล ใยบัวเทศ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในมิติด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีเกิดจากความสัมพันธ์ระยะยาว หรือความคุ้นเคยจากการใช้สินค้าและบริการจนทำให้รู้สึกถึงความพึงพอใจ ประทับใจจนพูดในสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการ และ Reichheld and Schefter (2000) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้ว นอกจากจะใช้สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังจะช่วยแนะนำคนรอบข้างให้มาใช้บริการอีกด้วย

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์อีกสองประการคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐาน 1 คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านพฤติกรรมพนักงานบริการ เมื่อพนักงานบริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ มีพฤติกรรมที่เหมาะสม และน่าเชื่อถือ พนักงานบริการมีความสำคัญเป็นตัวแทนธนาคารในการให้บริการ ดังนั้นพนักงานจะต้องมีการบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 2. ด้านรูปธรรมภายนอก คือ ธนาคารมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ใบโอนเงิน ใบฝากเงิน แผ่นพับ เพื่อให้ลูกค้าเห็นสะดุดตาหยิบได้โดยสะดวก ธนาคารควรมีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำเพียงพอไว้บริการลูกค้า และควรมีน้ำดื่มไว้บริการ มีที่นั่งเพียงพอให้ลูกค้าเวลาที่รอบัตรคิว 3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น ระบบการกดบัตรคิว ตู้เอทีเอ็ม ตู้ฝาก-ถอนเงิน โอนเงิน เพียงพอและมีระบบที่ปลอดภัยน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยของสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml (1988) คือ เมื่อพนักงานให้บริการมีความเต็มใจให้บริการและแนะนำข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการลูกค้า ลูกค้าก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และงานของ Kaura et al. (2015) พบว่าคุณภาพการให้บริการเกิดขึ้นได้จากการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้ม และรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อธนาคารให้บริการอย่างมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง โดยการให้บริการอย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือตรงไปตรงมา ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจในการใช้บริการของธนาคาร พจน์ สุขศรีเมือง (2556) กล่าวว่าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาทางธนาคารจะต้องเข้าไปแก้ไขทันที มิฉะนั้นจะเป็นการลดความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ดังนั้น ธนาคารควรมีพนักงานบริการที่พร้อมจะช่วยเหลือและ

แก้ปัญหาให้ลูกค้า มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และปลอดภัย หรือมีระบบแก้ไขปัญหาอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าได้ติดต่อได้เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าวางใจในคุณภาพการบริการของธนาคารและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้กับลูกค้าธนาคารมากขึ้น

ผลการวิจัยของสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับการศึกษา Sahin, Zehir, and Kitapçı (2011) จากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงการสื่อสารตราสินค้า และคุณภาพการบริการ/ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการศึกษาของ Hui and Sopheak (2017) รายงานวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการและคุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็น 2 องค์ประกอบหลัก ในการสร้างแบรนด์ตราสินค้าของธุรกิจเกี่ยวกับเงินสดในประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ความเชื่อถือในตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญ และเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้า ผลการวิจัยโดยรวมพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการและคุณภาพความของสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจของแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อลูกค้า และงานวิจัยของ De Reuver et al. (2015) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน ดังนั้นผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐาน 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทยสาขากาญจนบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อธนาคารให้บริการอย่างมีคุณภาพ สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการ จนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดความจงรักภักดี Macintosh and Lockshin (1997) กล่าวว่าการวัดความจงรักภักดีในการบริการนั้น เป็นความรู้สึกของลูกค้าเดิมที่ใช้บริการเดิมขององค์กรเดิม แม้จะมีบริการของคู่แข่งขันอื่นก็ตาม ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกและพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กร ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และรักษาความสัมพันธ์ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งขัน ดังนั้น ธนาคารมีคุณภาพการบริการที่ดีสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไม่ไปใช้บริการที่ธนาคารคู่แข่งอื่น

ผลการวิจัยของสมมติฐานที่ 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ariff et al. (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในระบบ Internet Banking พบว่าการดึงดูดความสนใจและการปรากฏตัวของเว็บไซต์ของธนาคารรวมทั้งข้อมูลและคำแนะนำจากเว็บไซต์ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

และยังสะท้อนให้เห็นว่าด้านเทคนิคและลักษณะการทำงานของเว็บไซต์ e-SQ ของธนาคารแล้ว ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติตามข้อกำหนดและความพร้อมใช้งานของระบบ คุณค่าทางสุนทรียภาพหรือความสวยงามของเว็บไซต์และแนวทางที่ถูกต้องของเว็บไซต์ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญทำให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพของ e-SQ และมีอิทธิพลบวกไปสู่ e-Loyalty รวมถึงการศึกษาของ Hill and Alexander (2017) เรื่องการพัฒนารูปแบบดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ที่เรียนจบ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการการศึกษามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และวิภาสิริ สถิรเจริญกุล (2558) พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคาร ดังนั้นผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐาน 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารที่ได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการใช้บริการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจนนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีให้กับธนาคาร

ผลการวิจัยของสมมติฐานที่ 4 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึง Koloor (2015) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการสื่อสารระหว่างคุณภาพการบริการธนาคาร ด้านคุณภาพ ลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจการให้บริการ ธนาคารใน Tejarat พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ส่งผลบวกต่อความจงรักภักดีมากที่สุด และผลการศึกษาของ เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความจงรักภักดี ดังนั้นผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐาน 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง โดยการให้บริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการจนทำให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่ส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจอย่างมาก เนื่องด้วยลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถได้รับประสบการณ์ในการรับรู้คุณภาพการบริการโดยตรง (พจน์ สุขศรีเมือง, 2556)

ผลการวิจัยของสมมติฐานที่ 5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2011) เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความมุ่งมั่นในความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ รวมถึงงานวิจัยของ อนุชลา ศรีสะอาด (2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์การ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับ บริษัทหลักทรัพย์คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับ บริษัท หลักทรัพย์คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ หากลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และ Martínez and del Bosque (2013) ได้ศึกษาความไว้เนื้อเชื่อใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ดังนั้นผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐาน 6 ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ตรงไปตรงมา จนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการของธนาคาร รวมถึงเมื่อเกิดปัญหาธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอที่เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีให้กับธนาคาร ดังที่ Oly Ndubisi (2007) ได้กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าและท้ายที่สุดสามารถพัฒนาเป็นความจงรักภักดี ดังนั้น ธนาคารควรมุ่งมั่นที่จะสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า

ผลการวิจัยของสมมติฐานที่ 6 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kozikowski (2012) เรื่องการปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการและการบอกต่อในด้านการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การรับรู้คุณค่าและความไว้เนื้อเชื่อใจ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี รวมถึงงานวิจัยของ Safa and Ismail (2013) ศึกษาเรื่องลูกค้ารับรู้ถึงความไว้เนื้อเชื่อใจ ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใสจากการดำเนินงาน และการกระทำที่ถูกต้องส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องได้ และเมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะส่งผลต่อความจงรัก ภักดีตามมา แม้จะมีบุคคลอื่นกล่าวถึงในแง่ลบก็จะช่วยแก้ต่างให้ และพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่เคยได้รับการสินค้าและบริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย นิสา จันทร์หอม (2558) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ พบว่าความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

3. ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเป็นการเก็บข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional studies) ซึ่งจะได้ทราบการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี และความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ณ ช่วงเวลานั้น ซึ่งอาจจะไม่ได้ความแน่นอนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบบเชิงพรรณนาระยะยาว (Longitudinal Descriptive Studies) เพื่อที่จะได้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและเป็นข้อมูลเชิงลึก

4. ข้อเสนอแนะสำหรับประโยชน์การนำไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้เสนอแนะให้กับองค์กรธนาคาร ในเรื่องคุณภาพการให้บริการด้านพฤติกรรมพนักงาน ด้านรูปธรรมของสภาพแวดล้อมและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจธนาคารควรมุ่งเน้นคุณภาพบริการในด้านการให้บริการของพนักงาน มีการฝึกอบรมพนักงานบริการสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. ธุรกิจธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความปลอดภัยในการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. ธุรกิจธนาคารควรสร้างรูปธรรมด้านสภาพแวดล้อม เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ ความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการมาใช้บริการ

5. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี กับธนาคารอื่นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุในการเลือกใช้บริการเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

3. ควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า อาทิเช่น การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป

4. ควรเพิ่มการวิจัยด้านคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี รวมถึงสัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อมาใช้บริการ เพื่อเป็นการยืนยันในตัวโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดี ให้มีความหนักแน่นมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *the Journal of Marketing*, 53-66.

Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 81, 469-473.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing,* 35(5/6), 687-707.

Bedi, M. (2010). AN INTEGRATED FRAMEWORK FOR SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL RESPONSES IN INDIAN BANKING INDUSTRY--A COMPARISON OF PUBLIC AND PRIVATE SECTOR BANKS. *Journal of Services Research,* 10(1).

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin,* 107(2), 238.

Bollen, A. K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley Publishing.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing,* 36(7/8), 811-828.

De Reuver, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2015). The interplay of costs, trust and loyalty in a service industry in transition: The moderating effect of smartphone adoption. *Telematics and Informatics,* 32(4), 694-700.

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems,* 19(4), 9-30.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science,* 22(2), 99-113.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods,* 4(3), 272.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*: sage.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

Gamble, P., Stone, M., Woodcock, N., & Foss, B. (1999). Up Close and Personal? Customer Relationship Management at Work: Kogan Page, London.

Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing,* 64(3), 65-87.

Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy,* 25(4), 249-269.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). Multivariate data analyses with readings. *Englewood Cliffs, New Jersey*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). Multivariate Data Analysis. *A Global Perspective*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis *Upper Saddle River,NJ: Prentice hall,* 5(3), 207-219.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management,* 7(4), 27-42.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*: McGraw-Hill Irwin.

Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*: Routledge.

Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal,* 6(1), 1-55.

Hui, Y., & Sopheak, L. (2017). The Effect of Service Quality and Consumer Relationship Quality on Cash Express Provides: An Evidence from Cambodia's Regional . . *European Journal of Business and Management,* 9, 14.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*: John Wiley & Sons Incorporated.

Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). *The multigroup analysis regarding user perception of paratransit service.* Paper presented at the Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies The 7th International Conference of Eastern Asia Society for Transportation Studies, 2007.

Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 12(5), 373-383.

Kasmer, H. (2005). Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector. *Systems Engineering Program of the US prepared YTU FBE Master's thesis in Industrial Engineering, Istanbul*.

Kaura, V., & Datta, S. K. (2012). Impact of Service Quality on Satisfaction in the Indian Banking Sector. *IUP Journal of Marketing Management,* 11(3).

Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing,* 33(4), 404-422.

Koloor, H. R. (2015). Developing a communication model between banking services quality via mediating variables of quality of relationship with customers and satisfaction with customer loyalty: A case study of Tejarat Bank. *International Journal of Organizational Leadership,* 4(1).

Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2006). Marketing management. New Jersey: Peason Education.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management.* : USA: Prentic Hall Inc.

Kozikowski, A. (2012). *The Interaction between service quality and word-of-mouth on service quality perceptions, satisfaction, loyalty, value and trust*: Hofstra University.

Lai, I. K. W. (2015). The cross-impact of network externalities on relationship quality in exhibition sector. *International Journal of Hospitality Management,* 48, 52-67.

Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y., & Chu, Y. T. (2013). Measuring service quality in the banking industry: a Hong Kong based study. *Contemporary Management Research,* 9(3).

Lewin, J. E. (2009). Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize? *Industrial Marketing Management,* 38(3), 283-299.

Li, M.-L. (2011). *Impact of marketing strategy, customer perceived value, customer satisfaction, trust, and commitment on customer loyalty*: Lynn University.

Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences,* 32(3), 201-221.

Lutz, G. M. (1983). *Understanding social statistics*: Macmillan Publishing Company.

Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing,* 14(5), 487-497.

Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management,* 35, 89-99.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.

Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning,* 25(1), 98-106.

Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management,* 46(4), 213-220.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing,* 64(1), 12.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.

Parasuraman. A, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Pong, J. L. T., & Yee, E. T. P. (2001). An integrated model of service loyalty.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review,* 78(4), 105-113.

Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling,* 35, 559-564.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 24, 1288-1301.

Singh, A., Verma, D., & Bharti, V. (2015). An Examination of the Relationship between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of scientific research and management,* 3(1).

Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of services Marketing,* 16(1), 9-34.

Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Performance impact of mobile banking: using the task-technology fit (TTF) approach. *International Journal of Bank Marketing,* 34(4), 434-457.

Van de Ven, B. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal Of Business Ethics,* 82(2), 339-352.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *the Journal of Marketing*, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย *SPSS* และ *AMOS*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

กิตติยา ขวัญใจ. (2559). ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครื่องข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เกษกนก ศศิบวรยศ. (2558). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขนิษฐา เชียงแสน. (2553). กรณีศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรสื่อสัญญาเช่าความเร็วสูง:กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉงจิ่ง หลี่. (2556). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนะดา วีระพันธ์. (2555). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี. (ปริญญารัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.

ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์. (2557). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตจรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์. (2557). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเถอเมืองนครปฐม. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐกฤตา รักใหม่. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้าซพร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). เรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้ารอารมณ์ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนต์เอสเอฟซีเนม่าซิตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร. (คณะบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนดลยีราชมงคลพระนคร.

ธนาคารกรุงไทย. (2561). การพัฒนาคุณภาพการบริการ. Retrieved from www.ktb.co.th

ธนาคารกสิกรไทย. (2559). Retrieved from www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/eco

ธวัชชัย สุวรรณสาร. วิธีการสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าและบริการของคุณที่ง่ายที่สุด. Retrieved from http://www.coachtawatchai.org/2014/12/blog-post_22.html

ธัชพล ใยบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย *SPSS* (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ บิสซิเนสอาร์.

นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิสา จันทร์หอม. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ *veridian E-journal Slipakron University,* 8(3).

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง *ACSI.* (วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2549). คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า. เบรนนิกซ์บุ๊คส์: กรุงเทพมหานคร.

ปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พจน์ สุขศรีเมือง. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ภานุเดช เพียรความสุข และคณะ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, ปีที่18 (1).

มริษา ไกรงู. (2552). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้ปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา: สายกรุงเทพ-เพรชบุรี (หมายเส้นทางเดินรถ 73). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัลลิกา หว้าพิทักษ์. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำ ของลูกค้าบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิชิต อู่อ้น. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เซ็ลทรัลเอ็กซ์เพรส.

วิภาสิริ สถิรเจริญกุล. (2558). ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)". วารสาร *Veridian E- Journal,* ปีที่ 8(ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม), 47-57.

ศิริพร ตันติพูลวินัย. (2538). การพยาบาลยุคโลกาภิวัตน์. . กองพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข: กรุงเทพฯ.

ศิริพร มงคลรัตนาศิริ. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจากัด (มหาชน). (หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ศิริพร หนูน้อย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น *Inter Brand* กับ *National Brand :* กรณีศึกษาร้าน *Fuji* กับร้าน *Zen* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน *Oishi Grand.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึง พอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน *Oishi Grand.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมิต สัชฌุกร. (2542). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานครฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.

สุจิตตรา ไนยจิตย์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน สาขามีนบุรี). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุจิตตรา ไนยจิตย์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ:กรณีศึกษาบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุวิมล ติรกานนท์. (2548). การประเมินโครงการ:แนวทางสู่การปฏิบัติ (Vol. 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกานนท์. (2548). สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวภา มีแก้ว และคณะ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด. *Veridian e-Journal* ฉบับ ภาษา ไทย สาขา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ และ ฉบับ *International Humanities, Social Sciences and arts,* 10(3), 2583-2600.

หัทญา คงปรีพันธุ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อนงค์นาฏ แก้วไพฑูรย์. (2554). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการตามหลักสังคมวัตถุของฝ่ายทะเบียนที่ว่าการอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

อนุชลา ศรีสะอาด. (2560). อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์การ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับ บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี่ กรุ๊ป จ้ากัด (มหาชน). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัมพล ชูสนุกและคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ก

ข้อมูลทั่วไป ธนาคารกรุงไทย

บริษัท ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน

ประวัติธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า"KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้ สัญลักษณ์ "นกวายุภักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองเพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลังเนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบายการเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น"ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้

ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยมีการซื้อ–ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่ง

แรกในประเทศที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล(K–NET) มาใช้ ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

ช่วงปี 2535 – 2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุก ๆ ด้านอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัดนอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากรตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็นP-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งความเติบโตในทุก ๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบให้สถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางการได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังการโอนสินทรัพย์ด้อยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลดต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก”อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทาง

ต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัยเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และเพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter Club บริการโอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากระยะยาว 48 เดือน

ในปี 2549 - 2556 ธนาคารให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel IIและการเป็นProcessing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลาสำหรับปี 2557 ธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน "Growing Together กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

สัญลักษณ์

ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์ธนาคาร

รูปแบบ : เป็นอิสระ นกวายุภักษ์หลุดจากกรอบจำกัด เพื่อการโบยบินที่เป็นอิสระและคล่องตัวยิ่งกว่า

สี : สีฟ้า หมายถึง ความทันสมัย อิสระที่ไร้ขอบเขต พลังแห่งความกระตือรือร้น และมุ่งมั่นที่จะโบยบินนำพาไปสู่ความก้าวหน้าที่กว้างไกลทั่วแผ่นฟ้าไทย และสีฟ้า SKY BLUE ยังสื่อถึงความรู้สึกสะดวกสบาย เป็นคนกันเอง ที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับจากธนาคารกรุงไทย

ตัวอักษร : มั่นคง หนักแน่น: ด้วยตัวอักษรตรง

ทันสมัย: ด้วยเส้นของตัวอักษรที่ตรงเฉียบคมผสมผสานกับเส้นโค้งที่ดูนุ่มนวล มีความเป็นกันเอง

ธนาคารกรุงไทยดำเนินธุรกิจภายนโยบาย เสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน และมีผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นในระดับที่เหมาะสม สนับสนุนการดำเนินงานภาครัฐ โดยมีการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และให้บริการในระดับชั้นนำ ได้ดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

"กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" (Growing Together) โดยดูแลมุ่งมั่นและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

พันธกิจ (Mission)

ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงานให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้นทิศทางและแผนงานของธนาคาร

จากความมุ่งมั่นในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การดำเนินงานโดยรวมของธนาคารเป็นไปตามเป้าหมาย และได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การดำเนินงานที่ผ่านมาจะเป็นแรงผลักดันให้ธนาคารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงต่อไปในอนาคต

ธนาคารกรุงไทยในปีนี้ยังดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ **"กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ"** (Growing together) โดยดูแลมุ่งมั่นและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น อีกทั้งวิสัยทัศน์ของธนาคารยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการปรับพอร์ตสินเชื่อโดยรวมเพื่อเพิ่มผลตอบแทนและลดความเสี่ยง การเพิ่มรายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ยจากการขายข้ามผลิตภัณฑ์และการเสริมสร้างกระบวนการทางธุรกิจให้แข็งแกร่งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน

คณะกรรมการธนาคารมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพิจารณาทบทวนและกำหนดกรอบนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนยุทธศาสตร์ และแผนธุรกิจธนาคาร รวมถึงติดตามดูแลให้มีการนำไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ตั้งอยู่ที่ 320 /5 ถ.แสงูโต อ.เมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี เป็นสาขาขนาดใหญ่ เปิดให้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 8.30 น.-16.30 น. สาขากาญจนบุรี มีแผนกการให้บริการลูกค้า 3 แผนก ได้แก่

1. แผนกให้บริการลูกค้าด้าน บริการรับฝากเงิน ถอนเงิน และชำระค่าบริการต่าง ๆ
2. แผนกให้บริการด้านสินเชื่อ
3. แผนกเปิดบัญชี

ปัจจุบัน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีเคาน์เตอร์รับบริการฝากถอน จำนวน 6 เคาน์เตอร์ มีเคาน์เตอร์บริการเปิดบัญชีจำนวน 5 เคาน์เตอร์ และเคาน์เตอร์บริการสินเชื่อ จำนวน 6 เคาน์เตอร์ มีสถานที่จอดรถสะดวก มีจุดบริการลูกค้าครบครบครัน เช่น ตู้ ATM ADM ตู้ปรับสมุดอัตโนมัติ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งผลการวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

ความคิดเห็นของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการศึกษาในครั้งนี้ อนึ่งผู้วิจัยขอรับรองว่าความคิดเห็นของท่านจะเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวโสภิต มนต์ฉันทะ

นักศึกษา ปริญญาโท คณะการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน เพียงคำตอบเดียว

1. **เพศ**

☐ ชาย ☐ หญิง

2. **อายุ**

☐ อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า ☐ 21-30
☐ 31-40 ☐ 41-50
☐ 51-60 ☐ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. **สถานภาพ**

☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. **ระดับการศึกษา**

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ อนุปริญญา / ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโทหรือมากกว่า

5. **อาชีพ**

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ เกษียณและว่างงาน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 -30,000 บาท

☐ 30,001 -50,000 บาท ☐ 50,001 – 70,000 บาท

☐ มากกว่า 70, 000บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับการใช้บริการของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1.ประเภทการใช้บริการของท่านที่ใช้ปัจจุบัน

☐ ด้านสินเชื่อ ☐ ด้านเงิน/ฝาก/ถอน/โอนเงิน

☐ ด้านการเปิดบัญชี ☐ ด้านการชำระค่าสินค้า

☐ ด้านต่างประเทศ/แลกเปลี่ยนเงินตรา ☐ ด้านการลงทุน

☐ ด้านอื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ช่องทางการเลือกใช้บริการของธนาคาร

☐ เคาน์เตอร์บริการ ☐ อินเตอร์เน็ต/โทรศัพท์มือถือ

☐ ผ่านบริการตู้อิเล็กทรอนิกส์ ☐ ศูนย์บริการลูกค้า 02-1111111

3.ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

☐ น้อยกว่า 6 เดือน ☐ 1-5 ปี

☐ 5-10 ปี ☐ มากกว่า 10 ปี

4.ความถี่ในการใช้บริการ

☐ 1-2 ครั้ง/เดือน ☐ 3-4 ครั้ง/เดือน

☐ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

คำชี้แจง :ท่านรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4= เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ด้านพฤติกรรมของพนักงานบริการ (Employee behavior)					
1. พนักงานของธนาคาร มีความเต็มใจที่จะดูแลและให้ความช่วยเหลือ					
2. พนักงานของธนาคารมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น					
3. พนักงานธนาคารมีมารยาทกับลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย					
4. พนักงานของธนาคารแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม และพร้อมให้บริการ					
5. พนักงานของธนาคารให้ความสใจกับลูกค้าทุกคน					
6. พนักงานของธนาคารมีความหวังดีและจริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้า					
7. พนักงานธนาคารมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ					
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangible)					
8. ธนาคาร มีเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ทันสมัยในการให้บริการ					
9. ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โซฟาที่นั่ง น้ำดื่ม ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					

10. พนักงานของธนาคาร มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย					
11. ธนาคารมีการจัดวางเอกสารไว้บริการและดึงดูดสายตา (เช่น เอกสารในการทำธุรกรรม แผ่นพับโฆษณาสินค้าและบริการ)					
ด้านระบบเทคโนโลยีในการให้บริการ (Information technology)					
12. ระบบบริการของธนาคาร (IT) ช่วยประหยัดเวลาในการใช้บริการ					
13. ระบบบริการของธนาคาร (IT) ให้ความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมธนาคารของลูกค้า					
14. ระบบของธนาคาร (IT) ให้ข้อมูลบัญชีที่ถูกต้อง					
15. ระบบ (IT) ของธนาคารตอบสนองความต้องการด้านการเงินของลูกค้าได้มากที่สุด					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี คำชี้แจง :ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มากหรือน้อย เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4= เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ท่านคิดว่าการเลือกใช้บริการธนาคารนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด					
2. ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี					
4.ท่านพึงพอใจที่จะติดต่อทำธุรกรรมกับพนักงานบริการ					
5.เมื่อมีปัญหาในการทำธุรกรรมธนาคารยินดีให้คำปรึกษาท่าน					
6.ธนาคารนี้ให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้เสมอ					
7.โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารนี้					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรีคำชี้แจง :ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มากหรือน้อย เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4= เห็นด้วยมาก,3=เห็นด้วยปานกลาง,2=เห็นด้วยน้อย,1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้เนื้อเชื่อใจในการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.พนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ					
2.พนักงานบริการให้บริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมา					
3.พนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ					
4.ท่านมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อพนักงานให้บริการ					
5.ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรีคำชี้แจง :ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มากหรือน้อย เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4= เห็นด้วยมาก,3=เห็นด้วยปานกลาง,2=เห็นด้วยน้อย,1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับธนาคารแห่งนี้กับผู้อื่น					
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการธนาคารแห่งนี้					
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับธนาคารนี้					
4. ท่านพิจารณาเลือกธนาคารนี้เป็นแห่งแรกในการมาใช้บริการ					
5. ท่านจะมาใช้บริการกับธนาคารนี้ในอนาคต					

ขอขอบพระคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	โสภิต มนต์ฉันทะ
วัน เดือน ปี เกิด	30 มกราคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	45/1 ม. 15 ต.ทุ่งลูกนก อ.แพงแสน จ. นครปฐม