



คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

Service Quality Influencing Behavioral Intention of
Government Housing Bank Users (Headquarters)

เจษฎา ธิรเมือง

JESSADA THIRAMUANG

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2560



คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

Service Quality Influencing Behavioral Intention of
Government Housing Bank Users (Headquarters)

เจษฎา ธิรเมือง

JESSADA THIRAMUANG

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

(สำนักงานใหญ่)

ชื่อ สกุล

นายเจษฎา ธิรเมือง

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชา และคณะ

การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นคุณภาพการบริการ เพื่อศึกษาความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) จำนวน 222 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ช่วงเวลาตั้งแต่ 9.00 -11.00 น. และ เวลา 13.00 – 15.30 น. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(R) และการวิเคราะห์การถดถอย(Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการบริการที่เอาใจใส่ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น ด้านการบริการที่ไวใจได้ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ พฤติกรรมการร้องเรียน ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title	Service Quality Influencing Behavioral Intention of Government Housing Bank Users (Headquarters)
Author	Mr. Jessada Thiramuang
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management, Faculty of Business Administration
Academic year	2017

ABSTRACT

The purposes of the study on service quality influencing behavioral intention of Government Housing Bank users (headquarters) were to explore opinions, behavioral intentions, and service quality that influenced the Government Housing Bank (Head Office) users' behavioral intention. The samples used in this study were 222 customers who came to the Government Housing Bank from 9.00 am to 11.00 am and 1.00 pm to 3.30 pm. They were chosen by the systematic sampling method. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with correlation coefficient (R) and regression analysis at significant level of 0.05.

It was found that Government Housing Bank (headquarters) users were mostly females between 31 and 50 years old with bachelor degrees working for the state enterprise and earned the average monthly income over 30,000 Baht. The level of the quality service was high revealing the service with attention, trustworthiness, reliability, and intention. Tangible services and behavioral intentions were at a high level, including the buying intention, word-of-mouth behavior, complaint behavior, factors on price

sensitivity, and the service quality which influenced the behavioral intention of the government housing bank (Headquarters) users at the 0.05 level of significance.



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 การสังเคราะห์งานวิจัย	21
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการสร้างเครื่องมือ	33
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5	วิธีการทางสถิติ	36
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)	39
4.2	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)	42
4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)	48
4.4	ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)	53
5.	สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการวิจัย	74
5.2	อภิปรายผล	78
5.3	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	80
	บรรณานุกรม	82
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก การใช้โปรแกรม G*Power ในการสุ่มตัวอย่างประชากร	86
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	88
	ภาคผนวก ค ประวัติธนาคารอาคารสงเคราะห์	95
	ประวัติการศึกษาและการทำงาน	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางวิเคราะห์เครื่องมือหรือตัวแปรที่นิยมใช้	21
2.2 ตารางสังเคราะห์งานวิจัย	23
3.1 จำนวนประชากร	31
3.2 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	36
4.1 แสดงจำนวน ความถี่ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล	40
4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็น คุณภาพการบริการ	42
4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็น ด้านการบริการที่เอาใจใส่	43
4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็น ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	44
4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็น ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	45
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็น ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ	46
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็น ด้านการบริการที่จับต้องได้	47
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	48
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็น ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	49
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	51
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคิดเห็น ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	52
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้เทคนิควิธี ของตัวแปรของ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อระดับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Enter 53
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้เทคนิควิธี ของตัวแปรของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อด้าน พฤติกรรมการบอกต่อ	Enter 55
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้เทคนิควิธี ของตัวแปรของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	Enter 56
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้เทคนิควิธี ของตัวแปรของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อด้านความอ่อนไหว ต่อปัจจัยราคา	Enter 58
4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้เทคนิควิธี ของตัวแปรของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อด้านพฤติกรรม การร้องเรียน	Enter 59
4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี ของตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่จับต้องได้ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Enter 61
4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี ของตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่ไว้ใจได้ที่มี ผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Enter 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.20	ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี Enter ของตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านการมุ่งมั่นเต็มที่ให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	66
4.21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี Enter ของตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	68
4.22	ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี Enter ของตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	71
5.23	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)	77



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สังคม เศรษฐกิจ นับเป็นสถานการณ์ที่มีความสำคัญ ต่อประเทศไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยนำไปสู่การปฏิรูปประเทศในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่ต้องมีความเข้มแข็งเพื่อดำรงบทบาทในการเป็นกลไกของรัฐเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพื่อให้ระบบการบริหารในหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่ช่วยเหลือประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สังกัดกระทรวงการคลัง ในฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจสถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการทางการเงินทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ มุ่งเน้นเรื่องที่อยู่อาศัยผ่านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่พร้อมให้บริการทั้งด้านเงินฝากและ ด้านสินเชื่อ โดยเฉพาะด้านสินเชื่อเป็นการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนควบคู่กับ การยกระดับคุณภาพชีวิต โดยมุ่งเน้นให้การสนับสนุนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและปานกลางให้ได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองให้สามารถ ตอบสนองต่อนโยบายของรัฐเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นตลอดระยะเวลากว่า 63 ปี ธนาคารได้สานฝันให้ประชาชนชาวไทยได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมาแล้วกว่า 3 ล้าน ครอบครัว อีกทั้งยังเป็นกลไกของรัฐบาลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมที่มุ่งช่วยแก้ไข ปัญหาภาคอสังหาริมทรัพย์และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมาโดยตลอด ซึ่งปัจจัยสำคัญต่อ การสร้างความสำเร็จในฐานะสถาบันการเงิน ของผู้ให้บริการด้านธุรกรรมด้านสินเชื่อและเงินฝาก เพื่อมอบแก่ลูกค้า คือ การสร้างความประทับใจและคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะ กลุ่มลูกค้าเงินฝาก กลุ่มลูกค้าสินเชื่อ ที่มีรายได้น้อยและปานกลางและ รายได้น้อย ซึ่งธนาคารได้เล็งเห็น ถึงความสำคัญในข้อนี้แก่ผู้ใช้บริการทั้งด้านสินเชื่อและเงินฝากเพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุงและพัฒนาให้มีคุณภาพการ บริการเพื่อให้ธนาคาร อาคารสงเคราะห์ สามารถตอบโจทย์ ความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันตลาดที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในช่วงปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่คาดว่าจะ

มีการขยายตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการจัดสรร ต่างมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้เร็วขึ้น ในขณะที่สถาบันการเงินต่าง ๆ ยังคงแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อบ้านสามารถเข้าถึงธุรกรรมต่าง ๆ ได้ง่าย โดยธนาคารได้มุ่งเน้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมและสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยในปี 2559 ธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถปล่อยสินเชื่อใหม่ได้ถึง 168,136 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 6.79 (ที่มา : รายงานประจำปี 2559) ซึ่งทุก ๆ ปี ธนาคารต้องแข่งขันกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารที่อยู่ในการกำกับของกระทรวงการคลังที่ทำหน้าในการให้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และเงินฝาก ซึ่งปัจจุบันธนาคารของรัฐยังคงใช้กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มรายได้ปานกลางมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยในปี 2559 ที่ผ่านมามาตราฐานการแข่งขันมีกำไรสุทธิ 25,946 ล้านบาท สูงกว่าปีก่อน 3,247 ล้านบาท (ที่มา : รายงานประจำปี 2559) โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นกลุ่มการตลาดเดียวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทำให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์ในด้านการบริการ เพื่อนำมาซึ่งการพัฒนา การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ จะสามารถอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วให้ทันต่อสภาวะแวดล้อมในการแข่งขันที่รุนแรง อันจะนำไปสู่คุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกความประทับใจในการบริการ และการจงใจลูกค้าอันจะ นำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ที่ประกอบด้วย ด้านการบริการที่จับต้องได้ ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น และ ด้านการบริการที่เอาใจใส่ ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พฤติกรรมการร้องเรียนของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) เพื่อเป็นการนำผลการวิจัยที่ได้ไป เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์(สำนักงานใหญ่) อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องซึ่งในอนาคต การวิจัยดังกล่าวจะนำไปสู่ความต้องการ ความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับ และจะนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็น ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

1.2.4 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มี อิทธิพล ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

1.3 สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ด้านประชากร ที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ช่วงเวลาตั้งแต่ 9.00 – 11.00 น. และ เวลา 13.00 – 15.30 น. โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริการหลังจากที่เข้ารับบริการจากพนักงานธนาคารบริเวณเคาน์เตอร์การเงินและเคาน์เตอร์สินเชื่อ (สำนักงานใหญ่)

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles)

- (2) ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ (Reliability)
- (3) ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness)
- (4) ด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance)
- (5) ด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications)
- (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)
- (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity)
- (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ด้านงานวิจัย เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

1.5.2 ด้านหน่วยงาน เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงส่วนงานที่เกี่ยวข้องในการ ให้บริการต่อผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ทุกภาคส่วน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

- ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles)
 - ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ (Reliability)
 - ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ
(Responsiveness)
 - ด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance)
 - ด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy)
- (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988)

ตัวแปรตาม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

- ด้านพฤติกรรมบอกต่อ
(Word of Mouth Communications)
 - ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ
(Purchase Intention)
 - ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา
(Price Sensitivity)
 - ด้านพฤติกรรมร้องเรียน
(Complaining Behavior)
- (Zeithaml 1996)



1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกันในการให้บริการหรือการให้ความช่วยเหลือ ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ในการใช้บริการ โดยคุณภาพการบริการสามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการตามที่ได้คาดหวัง ต่อการมารับบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้มอบให้กับผู้ให้บริการในแต่ละครั้งจะนำมาสู่ความภักดีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้สามารถช่วยในการสื่อสารให้กับผู้มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) เช่น สถานที่จอดรถ เก้าอี้ ปากกา เครื่องดื่มร้อน – เย็น Wifi ATM CDM UPD LRM การแต่งกายที่เรียบร้อย มีความสะอาด สวยงาม ของผู้ให้บริการ และเคาน์เตอร์ในการให้บริการมีความคล่องตัวต่อผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง คุณภาพการบริการที่มีความเที่ยงตรง มีมาตรฐานในการให้บริการ มีข้อแนะนำที่ถูกต้องโดย ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นในการให้บริการตามที่ตกลงสัญญากันไว้และมีการรักษาความลับให้กับผู้ให้บริการเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ในทันที โดยมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีช่องทางพิเศษสำหรับลูกค้าและสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ยินดีในการให้บริการเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง การให้บริการโดยพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญใน ข้อมูลด้านต่าง ๆ ของธนาคาร ตามที่ได้รับกรอบจากธนาคารเพื่อให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้องและสามารถให้ความมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ด้านการบริการที่เอาใจใส่(Empathy) หมายถึง การบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากพนักงาน ที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ คอยช่วยเหลือ เอาใจใส่ ดูแลใส่ใจ ทุกปัญหาเพื่อให้เข้าถึงใจของ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจที่ ผู้ใช้บริการ พยายามทำพฤติกรรม ดังกล่าว เพื่อเป็นปัจจัยต่อการจูงใจในความพยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้นด้วยความยินดี และ เต็มใจ เพื่อให้ได้กลับมา ใช้บริการ ด้วยความ ยินดีจากการ บริการที่ได้รับจาก ธนาคาร สงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ด้าน พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) หมายถึง คำกล่าว คำบอกเล่า ที่ผู้ใช้บริการมาเล่าหรือบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการบริการของธนาคาร อาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ด้าน ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พร้อมด้วยการตัดสินใจเพื่อเข้ามาใช้บริการตามความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ด้าน ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) หมายถึง ผู้มาใช้บริการยอมรับผลที่ได้รับจากอัตราผลตอบแทนที่น้อยลงหรือค่า ธรรมเนียมที่ปรับตัวสูงขึ้นเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ หรือความประทับใจจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง ผู้ใช้บริการร้องเรียนโดยตรง ต่อธนาคาร หลังจากได้รับการบริการที่ไม่ถูกต้อง โดยข้อร้องเรียนต่าง ๆ จะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วโดยทันที และต้องมีความถูกต้องจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 การสังเคราะห์งานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดนี้จะใช้เป็นคุณสมบัติทางประชากรของผู้มาใช้บริการเพื่อมาทำการวิเคราะห์ว่า ประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะอย่างไร กิติมา สุรสนธิ (2548) , อ้างถึงใน ดวงรักษ์ จันแดง, 2556, น.8) โดยกล่าวว่า การจำแนกลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) มีผลต่อความสัมพันธ์ในความคาดหวังและการรับรู้ ดังนี้

1. เพศ (Gender) คือ ลักษณะที่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง โดยเพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ เพศชายมักเป็นเพศที่มีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่าง ๆ โดยง่าย ไม่ชอบพิจารณารายละเอียด อย่างรอบคอบ มีจิตใจเข้มแข็ง ส่วนเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว แปรปรวน มีความละเอียดละไม มองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดูพิจารณาละเอียด
2. อายุ (Age) คือ ตัวกำหนดของการเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา โดยมีจำนวนวัน เดือน ปี เป็นตัวกำหนด หรือมีตัวกำหนดที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่มักอาบน้ำร้อนมาก่อน หรือ ผู้ใหญ่เป็นผู้ที่เกิดมาหลายฝน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นตามวัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

3. ระดับการศึกษา (Education) คือ เป็นวุฒิทางการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบทางการศึกษา ซึ่งการศึกษามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ และค่านิยมของบุคคล นั้นที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัวอบรมเพื่อกล่อมเกลาให้บุคคลที่ได้รับความรู้ เป็นคนที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

4. อาชีพ (Job) เป็นรูปแบบการดำรงชีพในสังคมมนุษย์ อาชีพเป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคม บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้มาซึ่งรายได้ หรือ ค่าตอบแทน เพื่อนำมาใช้จ่ายในการ ใช้ชีวิตประจำวัน

5. รายได้ (Income) รายรับทั้งหมดที่บุคคลหนึ่งจะได้รับซึ่งเป็นรายได้ที่ตกมาถึงบุคคลนั้นจริง ๆ โดยเป็นผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำกิจกรรมต่างตอบแทน และที่ไม่ได้เป็นผลตอบแทนในการทำกิจกรรมเหล่านั้น

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของบุคคล โดยมีปัจจัยที่กำหนดในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรม ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ของแต่ละบุคคลที่แตกต่าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

นิยามและความหมาย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551, น.106) ได้กล่าวว่า การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกิดความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston, 1995 : Lloyd-Walker & Cheung, 1998)

กัตัญญ หิรัญสมบุรณ์ (2557, น.44) ได้กล่าวว่า การบริการที่ดีที่เกินกว่าความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเหนือกว่าการบริการของคู่แข่งขึ้น โดยการบริการที่มีคุณภาพลูกค้าจะได้ในสิ่งที่คาดหวังยิ่งลูกค้าได้สิ่งที่เกินกว่าความคาดหวังเท่าใดก็ยิ่งเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

Webster (1985, อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง , 2555, น.9) ได้กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง สิ่ง ที่ได้มาซึ่งระดับความดีเลิศและต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ ภัตตาคาร และการบำรุงรักษา

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, น.11) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นรูปแบบที่มีความซับซ้อนซึ่งปรากฏในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก ซึ่งคำว่า “บริการ” มีความหมายที่รวมถึงการบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า การขับรถ บริการ อาจรวมถึงการบริการที่อยู่ในรูปแบบการแฝงตัวที่อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ (Product) ต่างๆ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น.13) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) ความหมายโดยทั่วไปคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น และยังเป็นการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยได้ได้รับความสะดวก ความสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ (1998, อ้างถึงใน สัจจา โสภากา, 2556, น.18) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือบริการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่งการบริการนี้ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นเจ้าของได้ การกระทำดังกล่าวอาจรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ โดยมีการจัดประเภทธุรกิจบริการ จัดตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงานคนเป็นหลัก โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายสินค้าบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบคู่มาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวตนสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551, น.27-29) การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ Payne, 1993 ; Zeithaml, 1996) ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) ไม่มีรูปธรรมที่สัมผัสได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า กล่าวคือ มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส และไม่ได้ยิน ทำให้การบริการไม่สามารถถูกลูกค้าครอบครองในความเป็นเจ้าของได้อย่างถาวร บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นได้เหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ ตมกลิ่นได้ ซื้อมือถือได้ หรือ การเช่ารถบรรทุกสินค้า

การเข้าพักโรงแรม ดังนั้นการบริการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าให้ได้รับรู้ผลของการปฏิบัติต่อ การบริการอย่างชัดเจนด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น การจัดสถานที่ในการให้บริการให้มีความ สะดวก ปลอดภัย สวยงามและ มีความสะอาด

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างบุคลากรผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้า จะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ หรือในลักษณะข้อนี้ นักการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ผู้ให้ บริการและผู้มารับบริการจะต้องอยู่ในกระบวนการขั้นตอนในการปฏิบัติงานการบริการด้วยกันมา พบกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการจัดจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคาร ขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็น สำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ทำให้ธุรกิจบริการมีต้นทุนค่าใช้จ่าย แต่ไม่มีรายได้ซึ่งจะทำให้เกิดสภาพขาดทุน เช่น ธนาคารในวันที่มีผู้มาใช้บริการน้อยยอม สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าตอบแทนในการทำงานทำให้ธนาคารไม่มีเงินฝากเพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจผลิตสินค้าที่แม้ไม่มีลูกค้าก็ยังสามารถผลิตและนำเก็บไว้รอจัดจำหน่ายได้

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้า ขึ้นลงเสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันไปกับช่วงเวลาใน แต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล หรืออุปสงค์ของการบริการ เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลหรือตามช่วงเวลามากกว่าอุปสงค์ของสินค้า เช่น ธนาคารจะมีผู้มาใช้ บริการทำธุรกรรมในช่วงต้นเดือนและสิ้นเดือนมากกว่าช่วงกลางเดือน หรือ โรงแรมริมชายทะเล จะมีคนมาเข้าพักในช่วงหน้าร้อนแต่จะว่างช่วงหน้าฝน

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความ แตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้าน ร่างกายและจิตใจ

จะเห็นได้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า โดยไม่สามารถสัมผัส การบริการในเบื้องต้นด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพียงแต่บอกได้ว่าน่าจะดี แต่การประเมินผลการ

บริการต้องทดลองใช้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์และเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับรู้ความพึงพอใจอย่างสูงสุดจากการใช้บริการที่ได้รับ

การศึกษา Gronroos

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธา (2557, น.187 - 188) ได้ให้ความหมาย การศึกษาของ Gronroos ว่า การศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักทางด้านบริการอย่างจริงจังเริ่มขึ้นจากผลงานของ Gronroos (1982, 1983, 1984) ซึ่งต่อมาก็มีแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality หรือ PSQ) และ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น

Gronroos (1990) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ

2 ประการ คือ

คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
- ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)
- การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)
- ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ (ในการใช้บริการ) ของลูกค้า (Experienced Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)
- คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality)
- คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality)

กล่าวโดยสรุป การประเมินคุณภาพการบริการสามารถเปรียบเทียบจาก คุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับ คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการ (Experienced Quality) โดยทั้งสองประเภทมีความสอดคล้องกันหรือแตกต่างกันอย่างเรื่อง เมื่อนำทั้งสองประเภทมาพิจารณาร่วมกันจะกลายเป็น คุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ได้รับ

ผลสรุปของ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ และถ้าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการบริการไม่
เป็นไปตามสิ่งที่คาดหวังจะทำให้รับรู้ได้ว่าคุณภาพการบริการไม่เป็นดังที่คาดหวังไว้

การศึกษาของ Parasuraman et.al.

การศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1982 (อ้างถึงใน, ธีรภิติ นวรัตน์ ณ
อยุธยา 2557, น.188 – 192) พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการ
บริการที่ผู้รับบริการได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service
Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” (Expected
Service) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขา
ได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว ลูกค้ามักจะพิจารณาจาก
เกณฑ์ที่คิดว่าจะมีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability)
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)
3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
6. ความสะดวก (Access)
7. การสื่อสาร (Communication)
8. การเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)
9. ความสามารถ (Competence)
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)

จากข้อสังเกตที่น่าสนใจที่เกิดจากการวิจัยของของ Parasuraman et al. ก็คือ จากเกณฑ์
ที่สำคัญทั้งสิ้น 10 เกณฑ์ดังกล่าวที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการนั้น มีเพียง 2 เกณฑ์
เท่านั้นซึ่งได้แก่ Credibility (ความน่าเชื่อถือ) และ Tangible (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ที่จัดว่าเป็น
Search Quality ซึ่งหมายความว่าลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการ
ตัดสินใจซื้อ ส่วนเกณฑ์อื่น ๆ ที่เหลือจำนวน 6 เกณฑ์ อันได้แก่ Reliability (ความไว้วางใจ)
Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) Access (ความสะดวก) Communication (การ
ติดต่อสื่อสาร) Understanding the Customer (การเข้าใจลูกค้า) และ Courtesy (ความสุภาพ
และความเป็นมิตร) โดยเกณฑ์ดังกล่าวล้วนแต่จัดเป็น Experience Quality ทั้งสิ้น ซึ่งหมายถึงว่า

ลูกค้าจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์เหล่านั้นได้เลยจนกว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคแล้วเท่านั้น ส่วนเกณฑ์อีก 2 เกณฑ์ที่เหลือ คือ (ความมั่นคงปลอดภัย) Security (ความสามารถ) Competence นั้นอาจจะจัดเป็น Credence Quality ซึ่งหมายความว่าไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ทันทีถึงแม้ว่าจะได้ซื้อไปแล้วก็ตาม

โดยในการศึกษาครั้งต่อมาพบว่าระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าว จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ คือ

1. ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งที่สามารถให้เห็นแก่สายตาของผู้มาใช้บริการโดยเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมืออุปกรณ์ พนักงานและวัสดุที่ใช้เพื่อการสื่อสาร เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารให้เห็นได้อย่างชัดเจน

2. ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) ไว้วางใจได้ (Dependable) และเป็นการบริการตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาในมาตรฐานการให้บริการที่ได้แจ้งไว้

3. ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจ ความเต็มใจ ที่จะให้บริการในทันที (Promptness) โดยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) และไม่ปล่อยให้มีการเกิดการรอคอยต่อการให้บริการ

4. ด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการได้ให้ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ในการให้บริการ โดยมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

5. ด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy) การให้ความห่วงใย ความสนใจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก สามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) โดยให้รู้สึกเป็นกันเองที่จะเข้าใกล้ชิด และความพยายามที่เข้าใจในความต้องการของผู้อื่น

กล่าวโดยสรุป เกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการนั้นเกือบทั้งหมด ยกเว้นบางส่วนของบริการที่จับต้องได้ ล้วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นกิจการบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Caruana (1999 อ้างถึงใน, รัถยา สุขสวัสดิ์ 2556, น.30) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือ เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแม้ว่าสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากกว่า หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากพฤติกรรมนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545 อ้างถึงใน, ชงจิง หลี่ 2556, น.7) กล่าวว่า พฤติกรรมเกิดจากการเอาใจมาจดจ่อในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือวิธีการใดวิธีหนึ่งโดยมีความแน่วแน่ต่อจิตใจที่มีความมุ่งหมายอย่างชัดเจนต่อสิ่งที่มีความปรารถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งเหล่านั้น

รวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์ (2551, น.28) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ให้บริการต้องเข้าใจในสาเหตุที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันและยังต้องเข้าใจถึงกระบวนการในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

Pong and Yee (2001 อ้างถึงใน, กิตติชัย ศรีชัยภูมิ 2556, น.59) กล่าวว่า พฤติกรรมเกิดขึ้นจากทัศนคติ ความรู้ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดต่อพฤติกรรมการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่แสดงออกโดยพฤติกรรมที่ลูกค้ามีต่อการซื้อสินค้าและบริการ
2. การบอกปากต่อปาก (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดประสิทธิภาพต่อการบอกเล่าถึงเรื่องของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็จะส่งผลในทางบวกอย่างต่อเนื่อง
3. ช่วงเวลาของการใช้บริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้าใช้บริการในความต่อเนื่องที่เกิดขึ้นหรือไม่ อาทิการใช้บริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงการบริโภคว่าจะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการในช่วงใด
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) หากสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคยังเลือกซื้อและใช้บริการของเราอยู่ จะทำให้ทราบว่าราคาไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อและใช้บริการแบบเดิมเป็นประจำ
 6. ความชอบมากกว่า (Preference) พฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคที่แท้จริงจะแสดงความชอบต่อผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดเจน
 7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการสืบหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจให้น้อยลง หรืออาจไม่นำสินค้าหรือบริการอื่นมาเป็นตัวเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อและกาใช้บริการ
 8. สิ่งแรกที่เกิดขึ้นในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
- ซึ่งจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และความคิดของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการรับรู้ตามกรอบแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996 อ้างถึงใน, ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข 2552, น.26) ในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ของผู้มาใช้บริการ ในประเภทของธุรกิจการให้บริการ ซึ่งสามารถนำไปวัดพฤติกรรมการรับรู้ของผู้มาใช้บริการว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใดซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่
1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ การบริการให้คำแนะนำ และกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และกลับมาใช้บริการบริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ
 2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นพฤติกรรมการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกลำดับแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงนิสัยเกี่ยวข้องในการเปลี่ยนการให้บริการได้
 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้ให้บริการไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้ใช้บริการยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาขึ้น อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การส่งเรื่องยังสื่อต่างๆ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญภิษา สถิติธีรานนท์ (2555) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.25 มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีระดับการศึกษาปริญญา คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีช่วงเงินเดือนต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในด้านบริการที่นำเสนอมากที่สุด และให้ความสำคัญในด้านลักษณะด้านนวัตกรรมน้อยที่สุด การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากที่สุด และให้ความสำคัญในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าน้อยที่สุด ความภักดีของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุดและให้ความสำคัญในด้านทัศนคติที่มีต่อความอ่อนไหวต่อราคาน้อยที่สุด ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม การรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test One-way ANOVA และ Dependent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านเงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ 3 เดือน สลากออมสินพิเศษ 3 ปี บริการด้านสินเชื่อบุคคล และบริการด้านสงเคราะห์ชีวิตประเภทออมสิน ได้รายเดือน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านทุก

ด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่า ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วน ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ทาริกา นาราศรี (2558) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้สถิติ One – way ANOVA และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ Multiple Regression เพื่อศึกษาผลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เดือนพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นและความมั่นคงต่อการถูกโกงใจ เมื่อจำแนกตามปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ที่ระดับ 0.05

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่า t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการทางด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองและการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร โดยประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 39 - 46 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านประเภทบัญชี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ลักษณะปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความมั่นใจได้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ส่วนด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

อรสา หนูกระแสร (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One - way Anova กรณีพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มประชากร ที่นำมาใช้ศึกษาเป็นประชาชนที่มาใช้บริการ จำนวน 399

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ในส่วนของการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการ พบว่าประชาชนที่มาใช้บริการมีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ไม่ต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05



2.5 การสังเคราะห์งานวิจัย

ตาราง 2.1 ตารางวิเคราะห์เครื่องมือหรือตัวแปร

ตัวแปร		ชื่อผู้แต่ง				
		เพ็ญภิษา สถิตธีรานนท์ (2555)	วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555)	ทาริกา นาราดี (2558)	หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559)	อรสา หนูกระแสร (2557)
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ด้านการบริการที่จับต้องได้	✓	✓	✓	✓	✓
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	✓	✓	✓	✓	✓
	ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
	ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	✓	✓	✓	✓	✓
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	✓	✓	✓	✓	✓
ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม (Behavioral Intention)	พฤติกรรมการบอกต่อ	✓	✓	✓	✓	
	ความตั้งใจที่จะซื้อ	✓	✓	✓	✓	
	ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	✓	✓	✓	✓	
	พฤติกรรมการร้องเรียน	✓	✓	✓	✓	

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ตัวแปร		ชื่อผู้แต่ง				
		เพ็ญภิษา สถิตธีรานนท์ (2555)	วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555)	ทาริกา นา ราศี (2558)	หนึ่งฤทัย ไชย วงศ์ (2559)	อรสา หนูกระแสร (2557)
ความคาดหวังคุณภาพ บริการ	บริการที่น่าเสนอ	✓				
	การส่งมอบบริการ	✓				
	ภาพลักษณ์	✓				
	ลักษณะทางด้านนวัตกรรม	✓				
พฤติกรรมผู้ใช้ บริการ	สิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ					✓
	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ					✓
	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ					✓
	โอกาสในการใช้บริการ					✓
	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย					✓
	ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ					✓

2.5.2 ตารางสังเคราะห์งานวิจัย

ตาราง 2.2 การทบทวนสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัยที่ได้
เพ็ญภิษา สติธีรานนท์ (2555) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักนานาเหนือ	งานวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน	ผู้มาใช้บริการ ผาก/ถอน/ชำระค่าสินค้าและบริการจากธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักนานาเหนือ จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ	ความคาดหวังคุณภาพบริการ - บริการที่น่าเสนอ - การส่งมอบบริการ - ภาพลักษณ์ - ลักษณะด้านนวัตกรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ - ความเชื่อถือไว้วางใจได้ - การตอบสนองต่อลูกค้า - การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า - การเอาใจใส่ลูกค้า	ความภักดีของผู้รับบริการ - พฤติกรรมการบอกต่อ - ความตั้งใจซื้อ - ความอ่อนไหวต่อราคา - พฤติกรรมการร้องเรียน	ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท - ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความภักดีของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัยที่ได้
วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล	งานวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test One-way ANOVA และ Dependent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล	ด้านประชากรศาสตร์ - เพศ - อายุ - สถานภาพ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้เฉลี่ย	ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ - ความเป็นรูปธรรมของบริการ - ความน่าเชื่อถือ - การตอบสนอง - การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า - การเอาใจใส่ลูกค้า	ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ย 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านทุกด้านในระดับมาก และพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัยที่ได้
ทาริกา นาราตี (2558) เรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว	งานวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง	ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม คุณภาพการให้บริการของพนักงาน การเงินที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว	ลักษณะประชากรศาสตร์ - เพศ - อายุ - อาชีพ - ระดับการศึกษา - รายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ - ความไว้วางใจได้ - การตอบสนองความต้องการ - ความสามารถของผู้ให้บริการ - การเข้าถึงการบริการ - การมีอัตรา - การติดต่อสื่อสาร - ความน่าเชื่อถือ - ความปลอดภัย	ความภักดีของลูกค้าธนาคาร - การใช้บริการซ้ำ เป็นปกติ - การซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพิ่ม - การบอกต่อกับบุคคลอื่น - ความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูก ลงใจ	ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ30ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับมัธยม/ปวช. อาชีพเกษตรกรมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวมทั้ง 10 ด้าน อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือ อันดับสองคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ อันดับสามคือ ด้านการเข้าถึงการบริการ และด้านความมีอัตราคัย ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัยที่ได้
	<p>ใช้สถิติ One – way ANOVA ทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05</p>			<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า - ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 		<p>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจได้ และอันดับสุดท้ายด้านการการแสดงผลเกี่ยวกับความภักดีต่อการให้บริการของธนาคาร ภาพรวมทั้ง 10 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับแรก คือ ด้านความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อการถูกงูใจ รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่ม และด้านการใช้บริการซ้ำ เป็นปกติตามลำดับ และพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05</p>

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัยที่ได้
หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	งานวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-Test ค่า F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว จำนวน 393 คน	แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	ประชากรศาสตร์ - เพศ - อายุ - สถานภาพ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - ประเภทบัญชี ปัจจัยคุณภาพการบริการ - ความเป็นรูปธรรม - ความน่าเชื่อถือ - การตอบสนอง - ความมั่นใจได้ - การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ความภักดีของผู้ใช้บริการ - พฤติกรรมการบอกต่อ - ความตั้งใจซื้อ - ความอ่อนไหวต่อราคา - พฤติกรรมการร้องเรียน	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-46 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และใช้ประเภทบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านความจงรักภักดีภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัยที่ได้
						<p>ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย</p>



ตาราง 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัยที่ได้
อรสา หนูกระแสร (2557) เรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี	งานวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA กรณีพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD	ประชาชนผู้มาใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี จำนวน 399 คน	แบบสอบถาม ความคิดเห็น ของประชาชน ต่อคุณภาพการ บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา จันทบุรี	ข้อมูลส่วนบุคคล - เพศ - อายุ - อาชีพ - รายได้ - ระดับการศึกษา	คุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี - ความเป็นรูปธรรม ของบริการ - ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ - การตอบสนอง ความต้องการ - การให้ความมั่นใจ - การเข้าใจการรับรู้ ความต้องการของ ผู้รับบริการ	ความคิดเห็นของประชาชนต่อ คุณภาพการบริการของธนาคารออม สิน สาขาจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในราย ด้าน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มา รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการเข้าใจการรับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ ด้าน ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และ สุดท้ายด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ ในส่วนของการเปรียบเทียบ เพียงความคิดเห็นของประชาชนต่อ คุณภาพการ

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัยที่ได้
						<p>บริการ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของประชากรพบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไม่ต่างกัน ส่วนด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05</p>

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามหัวข้อเรียงลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2559 โดยเป็นผู้ใช้บริการประเภทสินเชื่อและเงินฝาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3.1 จำนวนผู้มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ประเภทสินเชื่อและเงินฝาก

เดือน	จำนวน ประชากร (คน)
มกราคม	1,143
กุมภาพันธ์	1,027
มีนาคม	1,323
เมษายน	1,025

ตาราง 3.1 (ต่อ)

เดือน	จำนวน ประชากร (คน)
พฤษภาคม	1,020
มิถุนายน	1,425
กรกฎาคม	1,120
สิงหาคม	1,442
กันยายน	1,334
ตุลาคม	1,224
พฤศจิกายน	1,588
ธันวาคม	1,476
รวม	15,147

แหล่งที่มา : ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ณ เมษายน 2560

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ประเภทสินเชื่อและเงินฝาก จำนวน 222 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการหลังจากใช้บริการทำธุรกรรมบริเวณเคาน์เตอร์การเงินและเคาน์เตอร์สินเชื่อ ช่วงเวลาตั้งแต่ 9.00 – 11.00 น. และเวลา 13.00 – 15.30 น. โดยการคำนวณตามสูตรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power เวอร์ชัน 3.1.9.2 โดยกำหนดค่าขนาดของอิทธิพลระดับปานกลาง (Effect size) เท่ากับ 0.3 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of test) เท่ากับ 0.95 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 111 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มอีก 1 เท่า เป็น 222 ราย เนื่องจากกลุ่มผู้เข้ารับบริการในการทำธุรกรรมบริเวณที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ในแต่ละวันมีจำนวนที่มากพอในการเก็บแบบสอบถามและเพื่อความเหมาะสมในงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย : 2555)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดซึ่งได้มาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทการรับบริการ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ได้แก่ ด้านการบริการที่จับต้องได้ ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น และด้านการบริการที่เอาใจใส่ จำนวน 17 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด แบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (อรัญ แดงน้อย, 2559)

ระดับความสำคัญ คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หลังจากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามโดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอัตราส่วนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราส่วน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการตามกลุ่มเป้าหมายในแบบสอบถามกำหนดหลักเกณฑ์ไว้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่ระดับ	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่ระดับ	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง	
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่ระดับน้อย	
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่ระดับน้อยที่สุด	

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อบัณฑิตราคา พฤติกรรมการร้องเรียน จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด แบบสอบถามเป็นมาตรประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (เพ็ญภิษา สิริตธีรานนท์, 2555)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่ระดับ	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่ระดับ	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง	
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่ระดับน้อย	
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่ระดับน้อยที่สุด	

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างของผู้มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) ช่วงเวลาตั้งแต่ 9.00 – 11.00 น. และ เวลา 13.00 – 15.30 น. โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการหลักจากที่เข้ารับบริการจากพนักงานธนาคารบริเวณเคาน์เตอร์การเงินและเคาน์เตอร์สินเชื่อ โดยขอให้ลูกค้าทำการกรอกข้อมูลให้เป็นไปตามความจริงและตามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเอง และได้รับการช่วยเหลือจากพนักงานเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ผู้มีใจรักในด้าน การบริการทำการแจกแบบสอบถาม โดยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้มาใช้บริการ

ขั้นตอนการดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ดำเนินการขอ สัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการหลังจากที่เข้ารับบริการจากพนักงานบริเวณเคาน์เตอร์การเงินและเคาน์เตอร์สินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

2) ขอความอนุเคราะห์จากผู้มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) โดยการสอบถามถึงความสะดวกในการกรอกแบบสอบถามและดำเนินการ แจกแบบสอบถามให้กับผู้มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

3) ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาว่ามีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และมีจำนวนตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 222 ชุด หรือไม่

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ (Content Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความตรงตามประเด็นเชิงเนื้อหา แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม และนำมาทดสอบความแม่นยำของเครื่องมือเพื่อดำเนินการต่อไป

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากผ่านการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยวิธี (Cronbach' S Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.887 ซึ่งถือว่าใช้ได้ (สุวรรณ์ตันโชค, 2551) ดังตาราง 3.2

3) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถามผู้มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และแปลงค่ารหัส เพื่อนำข้อมูลไปบันทึกเข้าสู่คอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแล้วนำมาวิเคราะห์และเขียนผลการวิจัยต่อไป

ตาราง 3.2 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	-
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)	.906
ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการธนาคารอาคาร สงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)	.743
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด	.887

3.5 วิธีการทางสถิติ

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
- 1.1 การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวน
 - 1.2 การใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, (2552 อ้างถึงใน
จันทิรา พิกุลทอง 2552, น.47)

$$\text{ค่าร้อยละ} (\%) = \frac{X}{n} \times 100$$

X คือ จำนวนข้อมูลที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ (ความถี่)

n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1. 3 การใช้สูตรหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{x}

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การใช้สูตรหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

$$S.D. = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{N - 1}$$

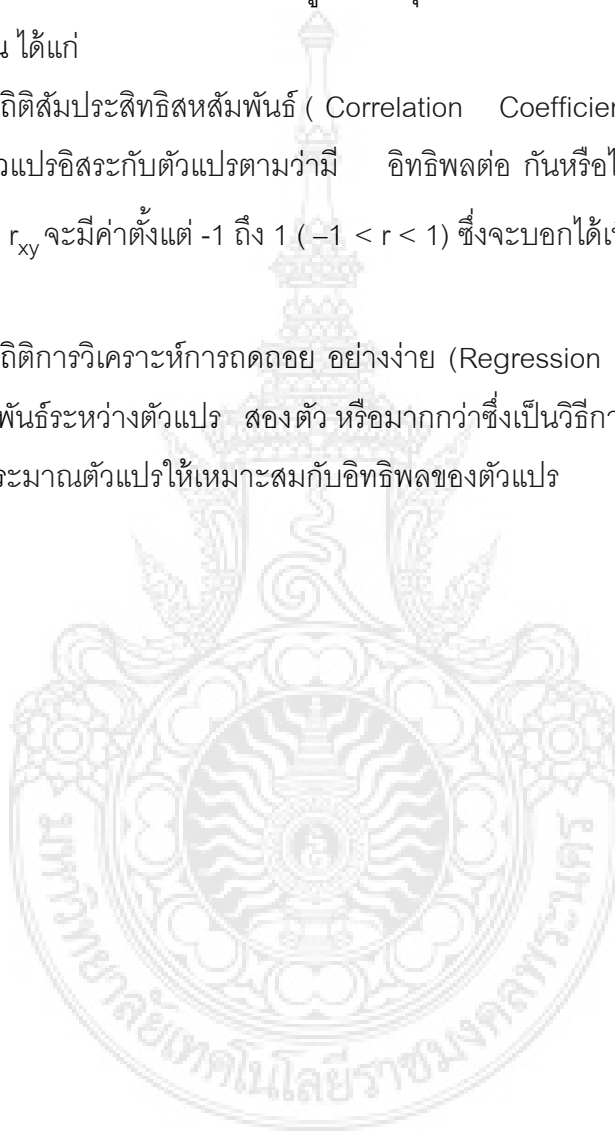
S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพล ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามี อิทธิพลต่อกันหรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่า r_{xy} จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ($-1 < r < 1$) ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของอิทธิพล

สถิติการวิเคราะห์การถดถอย อย่างง่าย (Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สองตัว หรือมากกว่าซึ่งเป็นวิธีการหาสมการที่สามารถพยากรณ์หรือใช้ประมาณตัวแปรให้เหมาะสมกับอิทธิพลของตัวแปร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัย เรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) โดยผู้วิจัยทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 222 ชุด จากกนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตอนที่ 4 .4 ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.70 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.50 – 0.69	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.30 – 0.49	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.10 – 0.29	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.09	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล	มีดังนี้
n	หมายถึง ค่าความถี่ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล (ต่อ)

H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง
r	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบง่าย
\mathcal{C}	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกความสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ
คะแนนดิบ	
t	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยส่วนย่อยมาตรฐาน
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
R^2_{adj}	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Std. Error	หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ
คะแนนมาตรฐาน	

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทการขอรับบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 222 คน โดยสามารถสรุปข้อมูลโดยจำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทการขอรับบริการ ในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 222)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	83	37.39
หญิง	139	62.91
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	2.70
20 – 30 ปี	65	29.28
31 – 50 ปี	116	52.25
50 ปีขึ้นไป	35	15.77
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	8.11
ปริญญาตรี	156	70.27
สูงกว่าปริญญาตรี	48	21.62
อาชีพ		
รับราชการ	42	18.92
รัฐวิสาหกิจ	91	40.99
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	45	20.27
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	32	14.41
นักเรียน/นักศึกษา	7	3.15
อื่น ๆ	5	2.25
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	3.15
10,000 – 20,000 บาท	49	22.07
20,001 – 30,000 บาท	79	35.59
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	87	39.19

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 222)	ร้อยละ (100.00)
ประเภทการขอรับบริการ		
สินเชื่อ	148	66.70
เงินฝาก	74	33.30

จากตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.91 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.39

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.25 รองลงมา มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.28 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.77 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 70.27 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.99 รองลงมา ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.27 รับราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.92 เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.41 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 39.19 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.59 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.07 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา เป็นเงินฝาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ
ผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลความคิดเห็น
คุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

คุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ	ลำดับ
ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.35	.673	มากที่สุด	5
ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.65	.541	มากที่สุด	3
ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	4.65	.514	มากที่สุด	4
ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	4.70	.505	มากที่สุด	2
ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.73	.480	มากที่สุด	1
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.61	.542	มาก ที่สุด	

จากตาราง 4.2 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์
(สำนักงานใหญ่) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ($\bar{x} = 4.61$, S.D.
= .542) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ เป็นรายด้าน
พบว่าระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการ
บริการที่เอาใจใส่ ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = .480) รองลงมา คือ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น ($\bar{x} = 4.70$,
S.D. = .505) ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = .541) ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (\bar{x}
= 4.65, S.D. = .514) และ ด้านการบริการที่จับต้องได้ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = .673) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลความคิดเห็น ด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ	ลำดับ
ด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy)				
1. พนักงานมีความตั้งใจที่พร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.70	.496	มากที่สุด	4
2. พนักงานให้การต้อนรับที่ดีและคอยช่วยเหลือท่านตลอดเวลาที่ใช้บริการ	4.74	.487	มากที่สุด	2
3. พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านในทุกปัญหา	4.73	.486	มากที่สุด	3
4. พนักงานให้บริการด้วยการเอาใจใส่	4.74	.468	มากที่สุด	1
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.73	.480	มาก ที่สุด	

จากตาราง 4.3 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการในด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy) ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = .480) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการในด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy) เป็นรายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยการเอาใจใส่ ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = .468) รองลงมา คือ พนักงานให้การต้อนรับที่ดีและคอยช่วยเหลือท่านตลอดเวลาที่ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = .487) พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านในทุกปัญหา ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = .486) พนักงานมีความตั้งใจที่พร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = .496) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลความคิดเห็นด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ	ลำดับ
ด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance)				
5. พนักงานให้ความมั่นใจว่าท่านจะได้รับบริการที่ดีที่สุด	4.64	.535	มากที่สุด	3
6. พนักงานให้การบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยาที่ดี	4.74	.480	มากที่สุด	1
7. พนักงานมีความรู้ในการให้บริการข้อมูลสินเชื่อ	4.73	.500	มากที่สุด	2
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.70	.505	มากที่สุด	

จากตาราง 4.4 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการในด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance) ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = .505) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการในด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance) เป็นรายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด พนักงานให้การบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยาที่ดี ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = .480) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ในการให้บริการข้อมูลสินเชื่อ ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = .500) และ พนักงานให้ความมั่นใจว่าท่านจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = .535) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ข้อมูลความคิดเห็น
ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ (Reliability)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ	ลำดับ
ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ (Reliability)				
8. ธนาคารแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และให้บริการสินเชื่อ และเงินฝากที่ถูกต้อง	4.59	.553	มากที่สุด	3
9. ธนาคารสามารถให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญากับ ผู้ใช้บริการ	4.65	.514	มากที่สุด	2
10. ธนาคารมีการรักษาความลับของผู้ใช้บริการ	4.73	.477	มากที่สุด	1
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.65	.541	มาก ที่สุด	

จากตาราง 4.5 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการในด้านการบริการที่ไว้ใจได้ (Reliability) ของ
ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม อยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = .541) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น
คุณภาพการบริการในด้านการบริการที่ไว้ใจได้ (Reliability) เป็นรายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ
ธนาคารมีการรักษาความลับของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = .477) รองลงมา คือ ธนาคารสามารถ
ให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญากับผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = .514) และ ธนาคารแนะนำข้อมูล
ผลิตภัณฑ์และให้บริการสินเชื่อและเงินฝากที่ถูกต้อง ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = .553) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลความคิดเห็น ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ	ลำดับ
ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness)				
11. ธนาคารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการลูกค้า	4.22	.651	มากที่สุด	3
12. ธนาคารมีช่องทางด่วนพิเศษในการให้บริการลูกค้า	4.24	.715	มากที่สุด	2
13. พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและยินดีในการให้บริการ	4.39	.582	มากที่สุด	1
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.65	514	มาก ที่สุด	

จากตาราง 4.6 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการในด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness) ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = .514) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการในด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness) เป็นรายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและยินดีในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = .582) รองลงมา คือ ธนาคารมีช่องทางด่วนพิเศษในการให้บริการลูกค้า ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = .715) และ ธนาคารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการลูกค้า ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = .651) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลความคิดเห็น
ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ	ลำดับ
ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles)				
14. ธนาคารมีสถานที่เพียงพอในการจอดรถ	3.53	.875	มาก	5
15. ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น แก้ว ปากกา เครื่องดื่มร้อน-เย็นWIFI เป็นต้น	4.40	.696	มากที่สุด	4
16. ธนาคารมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยที่พร้อมให้บริการ เช่น ตู้ ATM CDM UPD LRM เป็นต้น	4.54	.696	มากที่สุด	3
17. พนักงานให้บริการมีการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด และ สวยงาม	4.66	.520	มากที่สุด	1
18. ธนาคารมีเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการในการทำธุรกรรม ได้อย่างคล่องตัวในการให้บริการ	4.61	.581	มากที่สุด	2
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.35	0.673	มาก ที่สุด	

จากตาราง 4.7 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการในด้านการบริการที่จับต้องได้ (tangibles) ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = .673) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการในด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles) เป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการมีการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด และสวยงาม ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = .520) รองลงมา คือ ธนาคารมีเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการในการทำธุรกรรมได้อย่างคล่องตัวในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = .581) ธนาคารมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยที่พร้อมให้บริการ เช่น ตู้ ATM CDM UPD LRM เป็นต้น ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = .696) ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครบครันเช่น แก้ว ปากกา เครื่องดื่มร้อน-เย็นWIFI เป็นต้น ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = .696) และ ธนาคารมีสถานที่เพียงพอในการจอดรถ ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = .875) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับ ความคิดเห็น ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
(Behavior Intention) ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตาราง 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลความคิดเห็น
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ	ลำดับ
ด้านพฤติกรรมกรบอติดต่อ	4.23	.517	มากที่สุด	2
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	4.36	.571	มากที่สุด	1
ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	3.91	.725	มาก	4
ด้านพฤติกรรมกรร้งเรียน	4.03	.795	มาก	3
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.13	.652	มาก	

จากตาราง 4.8 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์
(สำนักงานใหญ่) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .652)
และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นรายด้าน พบว่า
ระดับความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ
($\bar{x} = 4.36$, S.D. = .571) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมกรบอติดต่อ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = .517) ด้าน
พฤติกรรมกรร้งเรียน ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .795) และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($\bar{x} = 3.91$,
S.D. = .725) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลความคิดเห็น ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ	ลำดับ
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)				
19. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นอันดับแรกเสมอ	4.33	.556	มากที่สุด	3
20. ท่านรู้สึกยินดีที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป	4.35	.538	มากที่สุด	2
21. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น นอกจากที่ใช้บริการอยู่	4.42	.621	มากที่สุด	1
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวม	4.36	.571	มาก ที่สุด	

จากตาราง 4.9 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.571) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เป็นรายชื่อ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นนอกจากที่ใช้บริการอยู่ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = .621) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกยินดีที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = .538) ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของธนาคารเป็นอันดับแรกเสมอ ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = .556) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ	ลำดับ
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications)				
22. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ให้มาใช้บริการของธนาคาร	4.09	.535	มาก	3
23. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เช่นญาติ พี่น้อง และครอบครัว ให้มาใช้บริการของธนาคาร	4.29	.528	มากที่สุด	2
24. ท่านจะกล่าวถึงธนาคารในทางที่ดีต่อผู้อื่น	4.33	.490	มากที่สุด	1
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวม	4.23	.517	มากที่สุด	

จากตาราง 4.10 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = .517) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) เป็นรายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะกล่าวถึงธนาคารในทางที่ดีต่อผู้อื่น ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = .490) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เช่นญาติ พี่น้อง และครอบครัว ให้มาใช้บริการของธนาคาร ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = .528) ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ให้มาใช้บริการของธนาคาร ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = .535) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมกรรร้องเรียน (Complaining Behavior)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ	ลำดับ
ด้านพฤติกรรมกรรร้องเรียน (Complaining Behavior)				
25. เมื่อท่านพบปัญหาการบริการของธนาคารที่ไม่ถูกต้อง ท่านจะร้องเรียนทันที	3.96	.997	มาก	3
26. เมื่อท่านมีการร้องเรียน ท่านจะได้รับแก้ไขปัญหาลอย่างรวดเร็ว	4.20	.677	มาก	1
27. เมื่อท่านได้รับการแก้ไขปัญหา ท่านจะกลับมาใช้บริการต่อไป	4.20	.712	มาก	2
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวม	4.03	.795	มาก	

จากตาราง 4.1 1 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านพฤติกรรมกรรร้องเรียน (Complaining Behavior) ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .795) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านพฤติกรรมกรรร้องเรียน (Complaining Behavior) เป็นรายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเมื่อท่านมีการร้องเรียน ท่านจะได้รับแก้ไขปัญหาลอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = .677) รองลงมา คือ เมื่อท่านได้รับการแก้ไขปัญหา ท่านจะกลับมาใช้บริการต่อไป ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = .712) เมื่อท่านพบปัญหาการบริการของธนาคารที่ไม่ถูกต้อง ท่านจะร้องเรียนทันที ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = .997) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลความคิดเห็น ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	\bar{x}	(S.D.)	ระดับ	ลำดับ
ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity)				
28. ท่านจะใช้บริการต่อไป ถ้าธนาคารเรียกเก็บค่าธรรมเนียม	3.82	.802	มาก	3
29. ท่านจะใช้บริการต่อไป ถ้าธนาคารมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	4.07	.682	มาก	1
30. ท่านจะใช้บริการต่อไป ถ้าธนาคารมีการปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	3.86	.691	มาก	2
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวม	3.91	.725	มาก	

จากตาราง 4.12 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = .725) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) เป็นรายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะใช้บริการต่อไป ถ้าธนาคารมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = .682) รองลงมา คือ ท่านจะใช้บริการต่อไป ถ้าธนาคารมีการปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = .691) ท่านจะใช้บริการต่อไป ถ้าธนาคารเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = .802) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

H_1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี Enter ของตัวแปร คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.765	.313		8.841	.000
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	.304	.069	.285	4.418	.000

R = .285 R² = .081 R²_{adj} = .077 F = 19.518 Sig. = .000*

Durbin-Watson = 1.530 Tolerance = 1.000 VIF = 1.000

a. Predictors: (Constant), คุณภาพการบริการ

b. Dependent Variable: ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่ระดับ .285 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ 8.10 % และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 2.765 + .304 (\text{ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม})$$

ค่า B ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม = 0.304 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จะเพิ่มขึ้น 0.304 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.530 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีอิสระต่อกัน

ค่า VIF = 1.000 มีค่าเป็น 1 หรือ ใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ค่า Tolerance = 1.000 ไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก ความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา หิรัญสมบุญ, 2558)

สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านพฤติกรรม การบอกต่อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มี อิทธิพลกับพฤติกรรมบอกต่อของผู้ใช้บริการธนาคาร อาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

H_1 : คุณภาพการบริการมี อิทธิพลกับพฤติกรรมบอกต่อของผู้ใช้บริการธนาคาร อาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี Enter ของตัวแปร คุณภาพ การบริการมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.151	.372		8.479	.000
ด้านคุณภาพการบริการ	.239	.082	.193	2.923	.004

R = .193 R² = .037 R²_{adj} = .033 F = 8.546 p = .004*
 Durbin-Watson = 1.670 Tolerance = 1.000 VIF = 1.000

a. Predictors: (Constant), คุณภาพการบริการ

b. Dependent Variable: พฤติกรรมการบอกต่อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.1 4 พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ที่ระดับ .193 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการบอกต่อ สามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ 3.70 % และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 3.151 + .239 (\text{ด้านคุณภาพการบริการ})$$

ค่า B ของคุณภาพการบริการ = 0.239 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณภาพการบริการจะเพิ่มขึ้น 0.239 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H₁ (P < 0.05) แสดงว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.670 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีอิสระต่อกัน

ค่า VIF = 1.000 มีค่าเป็น 1 หรือ ใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ค่า Tolerance = 1.000 ไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก ความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจที่จะซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

H_1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลกับความตั้งใจที่จะซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี Enter ของตัวแปรของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	f
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.635	.425		6.206	.000
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	.387	.096	.269	4.142	.000

R = .269 R² = .072 R²_{adj} = .068 F = 17.157 f = .000*

Durbin-Watson = 1.869 Tolerance = 1.000 VIF = 1.000

a. Predictors: (Constant), คุณภาพการบริการ

b. Dependent Variable: ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ที่ระดับ .269 มีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความตั้งใจที่จะซื้อที่ระดับ 7.20 % และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 2.635 + .387 (\text{ความตั้งใจที่จะซื้อ})$$

ค่า B ความตั้งใจที่จะซื้อ = 0.387 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจที่จะซื้อจะเพิ่มขึ้น 0.387 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับ

สมมติฐาน H_1 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.869 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีอิสระต่อกัน

ค่า VIF = 1.000 มีค่าเป็น 1 หรือ ใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ค่า Tolerance = 1.000 ไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์ที่น้อยมาก ความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มี อิทธิพลกับความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

H_1 : คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลกับความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอย อย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี Enter ของตัวแปรของ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	f
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.943	.535		3.633	.000
ด้านความอ่อนไหวต่อ ปัจจัยราคา	.436	.118	.242	3.720	.000

R = .193 R² = .037 R²_{adj} = .033 F = 8.546 f = .000*

Durbin-Watson = 1.527 Tolerance = 1.000 VIF = 1.000

a. Predictors: (Constant), คุณภาพการบริการ

b. Dependent Variable: ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาที่มีระดับ .193 มีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาที่มีระดับ 3.70% และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 1.943 + .436 (\text{ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา})$$

ค่า B ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา = 0.436 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการเพิ่ม ขึ้น 1 หน่วย ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาจะเพิ่มขึ้น 0.436 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ มี อิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.527 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีอิสระต่อกัน

ค่า VIF = 1.000 มีค่าเป็น 1 หรือ ใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ค่า Tolerance = 1.000 ไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก ความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานที่ 1. 5 คุณภาพการบริการมี อิทธิพล กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้าน พฤติกรรมการร้องเรียน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้ใช้บริการธนาคาร อาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

H_1 : คุณภาพการบริการมี อิทธิพลกับพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้ใช้บริการธนาคาร อาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ เทคนิควิธี Enter ของตัวแปรของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	f
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.330	.568		5.861	.000
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	.154	.125	.083	1.235	.218

R = .083 R² = .007 R²_{adj} = .002 F = 1.525 f = .218
 Durbin-Watson = 1.341 Tolerance = 1.000 VIF = 1.000

a. Predictors: (Constant), คุณภาพการบริการ

b. Dependent Variable: ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้าน พฤติกรรมการร้องเรียนที่ระดับ .083 มีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งคุณภาพการบริการและ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ที่ระดับ 0.70% และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 3.330 + .154 (\text{ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน})$$

ค่า B พฤติกรรมการร้องเรียน = 0.154 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนจะเพิ่มขึ้น 0.154 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านพฤติกรรมการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.341 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.5 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า VIF = 1.000 มีค่าเป็น 1 หรือ ใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ค่า Tolerance = 1.000 ไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก ความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานที่ 1.6 คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้ ที่ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้ ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการบริการที่จับต้องได้มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตาราง 4. 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอย อย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี Enter ของตัวแปรของ
คุณภาพการบริการด้านการบริการที่จับต้องได้ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	\mathcal{F}	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.634	.391		6.730	.000		
ด้านพฤติกรรมกรบอติดต่อ	.139	.084	.119	1.653	.100	.783	1.278
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	.019	.074	.019	.257	.797	.751	1.332
ด้านความอ่อนไหวต่อ	.221	.059	.275	3.763	.000	.759	1.318
ปัจจัยราคา							
ด้านพฤติกรรมกรบอติดต่อ	.043	.056	.055	.764	.446	.770	1.299
ร้องเรียน							

R = .349 R² = .122 R²_{adj} = .106 F = 7.526 \mathcal{F} = .000* Durbin-Watson = 1.562

a. Predictors: (Constant), ด้านพฤติกรรมกรบอติดต่อ, ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ, ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา, ด้านพฤติกรรมกรบอติดต่อร้องเรียน

b. Dependent Variable: ด้านการบริการที่จับต้องได้

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการบริการที่จับต้องได้ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับ .349 คือ ด้านพฤติกรรมกรบอติดต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมกรบอติดต่อร้องเรียน สามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่จับต้องได้ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับ 12.20% และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 2.634 + .139 (\text{ด้านพฤติกรรมกรบอติดต่อ}) + .019 (\text{ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ}) + .221 (\text{ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา}) + .043 (\text{ด้านพฤติกรรมกรบอติดต่อร้องเรียน})$$

ค่า B ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ = 0.139 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.139 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ = 0.019 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.019 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา = 0.221 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา จะเพิ่มขึ้น 0.221 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน = 0.043 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จะเพิ่มขึ้น 0.043 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.562 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีอิสระต่อกัน

ค่า VIF = 1.275, 1.332, 1.318, 1.299 ซึ่งทุกตัวมีค่าเป็น 1 หรือ ใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ค่า Tolerance = .783, .751, .759, .770 ไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์อื่น น้อยมาก ความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน

จากสมการพยากรณ์ คุณภาพการบริการด้านการบริการที่จับต้องได้ของผู้ใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่าตัวแปรที่พยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่

คือ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7 คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการบริการที่ไว้ใจได้ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการบริการที่ไว้ใจได้มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตาราง 4. 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอย อย่างง่าย โดยใช้เทคนิควิธี Enter ของตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่ไว้ใจได้ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	f	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3.975	.376		10.566	.000		
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	-.021	.081	-.019	-.255	.799	.783	1.278
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	.192	.071	.207	2.694	.008	.751	1.332
ด้านความอ่อนไหวต่อ	.202	.057	.206	.346	.730	.759	1.318
ปัจจัยราคา							
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	-.037	.054	-.051	-.674	.501	.770	1.299

R = .200 $R^2 = .040$ $R^2_{adj} = .022$ F = 2.256 $f = .064$ Durbin-Watson = 1.641

a. Predictors: (Constant), ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ, ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ, ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา, ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

b. Dependent Variable: ด้านการบริการที่ไว้ใจได้

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการบริการที่ไว้ใจได้ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับ .200 คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน สามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่จับต้องได้ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับ 4.00 % และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 3.975 - .139 (\text{ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ}) + .0192 (\text{ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ}) + .020 (\text{ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา}) - .037 (\text{ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน})$$

ค่า B ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ = -0.139 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่ไว้ใจได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อจะลดลง 0.139 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ($P < 0.05$) แสดงว่าคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ = 0.192 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่ไว้ใจได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.192 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ($P < 0.05$) แสดงว่าคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา = 0.020 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา จะเพิ่มขึ้น 0.020 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ($P < 0.05$) แสดงว่าคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน = -0.037 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่ไว้ใจได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนจะลดลง 0.037 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ($P < 0.05$) แสดงว่าคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.641 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีอิสระต่อกัน

ค่า VIF = 1.278, 1.332, 1.318, 1.299 ซึ่งทุกตัวมีค่า เป็น 1 หรือ ใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ค่า Tolerance = .783, .751, .759, .770 ซึ่งทุกตัวมีค่า ไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์อื่น น้อยมาก ความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน

จากสมการพยากรณ์ คุณภาพการบริการด้านการบริการที่ไว้ใจได้ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่าตัวแปรที่พยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ รองลงมาคือ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.8 คุณภาพการบริการด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

H_1 : คุณภาพการบริการ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตาราง 4. 20 ผลการวิเคราะห์การถดถอย อย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี Enter ของตัวแปรของ
คุณภาพการบริการด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	\mathcal{F}	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.867	.541		6.355	.000		
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	.101	.097	.076	1.038	.300	.783	1.278
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	.138	.085	.121	1.615	.108	.751	1.332
ด้านความอ่อนไหวต่อ ปัจจัยราคา	.226	.068	.248	3.337	.001	.759	1.318
ด้านพฤติกรรมการ ร้องเรียน	-.125	.065	-.141	-1.914	.057	.770	1.291

R = .297 R² = .088 R²_{adj} = .071 F = 5.244 \mathcal{F} = .000* Durbin-Watson = 1.608

a. Predictors: (Constant), ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ, ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ, ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา, ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

b. Dependent Variable: ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับ .297 คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน สามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับ 8.80% และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 2.867 + .101 (\text{ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ}) + .138 (\text{ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ}) + .226 (\text{ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา}) - .125 (\text{ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน})$$

ค่า B ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ = 0.101 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.101 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ = 0.226 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.226 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา = 0.226 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา จะเพิ่มขึ้น 0.226 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน = - 0.125 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จะลดลง 0.125 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.608 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีอิสระต่อกัน

ค่า VIF = 1.278, 1.332, 1.318, 1.291 ซึ่งทุกตัวมีค่า เป็น 1 หรือ ใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ค่า Tolerance = .783, .751, .759, .770 ซึ่งทุกตัวมีค่า ไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์อื่น น้อยมาก ความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน

จากสมการพยากรณ์ คุณภาพการบริการ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการของใช้บริการ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่าตัวแปรที่พยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่
คือ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านพฤติกรรมการ
บอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1. 9 คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่นที่ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิง
พฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการบริการที่เชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ของใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการบริการที่เชื่อมั่นมีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ของใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอย อย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี Enter ของตัวแปรของ
คุณภาพการบริการด้านการบริการที่เชื่อมั่นที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	F	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3.766	.357		10.558	.000		
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	.055	.077	.053	.713	.477	.783	1.278
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	.198	.067	.223	2.941	.004	.751	1.332
ด้านความอ่อนไหวต่อ	.019	.054	.027	.354	.724	.759	1.328
ปัจจัยราคา							
ด้านพฤติกรรมการ ร้องเรียน	-.059	.051	-.086	-1.148	.252	.770	1.299

R = .254 R² = .098 R²_{adj} = .047 F = 3.742 F = .006* Durbin-Watson = 1.751

a. Predictors: (Constant), ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ, ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ, ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา, ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

b. Dependent Variable: ด้านการบริการที่เชื่อมั่น

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เชื่อมั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับ .254 คือ ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน สามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เชื่อมั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับ 6.50 % และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 3.766 + .055 (\text{ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ}) + .198 (\text{ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ}) + .019 (\text{ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา}) - .059 (\text{ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน})$$

ค่า B ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ = 0.101 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อจะเพิ่มขึ้น 0.101 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ = 0.226 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.226 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา = 0.019 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา จะเพิ่มขึ้น 0.019 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น มีอิทธิพล ต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน = - 0.059 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนจะลดลง 0.059 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านการบริการที่เชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.751 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีอิสระต่อกัน

ค่า VIF = 1.278, 1.332, 1.318, 1.299 ซึ่งทุกตัวมีค่า เป็น 1 หรือ ใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ค่า Tolerance = .783, .751, .759, .770 ซึ่งทุกตัวมีค่า ไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์อื่น น้อยมาก ความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน

จากสมการพยากรณ์ คุณภาพการบริการด้านการบริการที่เชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่าตัวแปรที่พยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1. 10 คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เอาใจใส่ที่ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอย อย่างง่าย โดยใช้ เทคนิควิธี Enter ของตัวแปรของ คุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	\mathcal{F}	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3.734	.358		10.422	.000		
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	.004	.077	.004	.053	.958	.783	1.278
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	.196	.068	.220	2.900	.004	.751	1.332
ด้านความอ่อนไหวต่อ	.067	.054	.094	1.243	.215	.759	1.318
ปัจจัยราคา							
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	-.036	.052	-.053	-.703	.483	.770	1.299

R = .247 R² = .061 R²_{adj} = .044 F = 3.527 \mathcal{F} = .008* Durbin-Watson = 1.837

a. Predictors: (Constant), ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ, ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ, ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา, ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

b. Dependent Variable: ด้านการบริการที่เอาใจใส่

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับ .004 คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน สามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับ 6.10 % และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 3.734 + .004 (\text{ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ}) + .196 (\text{ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ}) + .067 (\text{ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา}) - .036 (\text{ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน})$$

ค่า B ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ = 0.004 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อจะเพิ่มขึ้น 0.004 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ = 0.196 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ จะเพิ่มขึ้น 0.196 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา = 0.067 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา จะเพิ่มขึ้น 0.067 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า B ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน = - 0.036 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนจะลดลง 0.036 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ($P < 0.05$) แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยให้ค่า Durbin-Watson = 1.837 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีอิสระต่อกัน

ค่า VIF = 1.278, 1.332, 1.318, 1.299 ซึ่งทุกตัวมีค่า เป็น 1 หรือ ใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ค่า Tolerance = .783, .751, .759, .770 ซึ่งทุกตัวมีค่า ไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์อื่น น้อยมาก ความคลาดเคลื่อนของสมการเป็นอิสระต่อกัน

จากสมการพยากรณ์ คุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) พบว่าตัวแปรที่พยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่คือ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ รองลงมาคือ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็น ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 222 คน คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่สามารถให้ผู้บริการกรอกด้วยตนเองได้ ซึ่งได้รับกลับคืนมาทั้งหมดเป็นจำนวน 222 ชุด โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และค่าสถิติการถดถอยอย่างง่าย (Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสรุปข้อมูลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) สามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 222 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มี รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และประเภทการรับบริการสินเชื่อ

5.1.2 ผลการสรุปผลข้อมูลการวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณภาพการบริการ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

5.1.2.1 ด้านการบริการที่เอาใจใส่ การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการบริการที่เอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานให้บริการด้วยการเอาใจใส่และพนักงานให้การต้อนรับที่ดีและคอยช่วยเหลือท่านตลอดเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด และเห็นว่า พนักงานมีความตั้งใจที่พร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจได้น้อยที่สุด

5.1.2.2 ด้านการบริการที่เชื่อมั่น การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการบริการที่เชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยาที่ดีมากที่สุด และเห็นว่า พนักงานให้ความมั่นใจว่าท่านจะได้รับบริการที่ดีที่สุดได้น้อยที่สุด

5.1.2.3 ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการบริการที่ไว้ใจได้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าธนาคารมีการรักษาความลับของผู้ใช้บริการมากที่สุด และเห็นว่า ธนาคารแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และให้บริการสินเชื่อและเงินฝากที่ถูกต้องได้น้อยที่สุด

5.1.2.4 ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานบริการด้วย

ความรวดเร็วและยินดีในการให้บริการมากที่สุด และเห็นว่า ธนาคารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการลูกค้าได้น้อยที่สุด

5.1.2.5 ด้านการบริการที่จับต้องได้ การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการบริการที่จับต้องได้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานให้บริการมีการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด และสวยงามมากที่สุด และเห็นว่าธนาคารมีสถานที่เพียงพอในการจอดรถได้น้อยที่สุด

จากผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมของคุณภาพการบริการ 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าด้านการบริการที่เอาใจใส่ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ ด้านการมุ่งมั่นเต็มที่ให้บริการ และด้านการบริการที่จับต้องได้ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการสรุปผลข้อมูลการวิเคราะห์ความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

5.1.3.1 ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจที่จะซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นนอกจากที่ใช้บริการอยู่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเห็นว่าท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของธนาคารเป็นอันดับแรกเสมอได้น้อยที่สุด

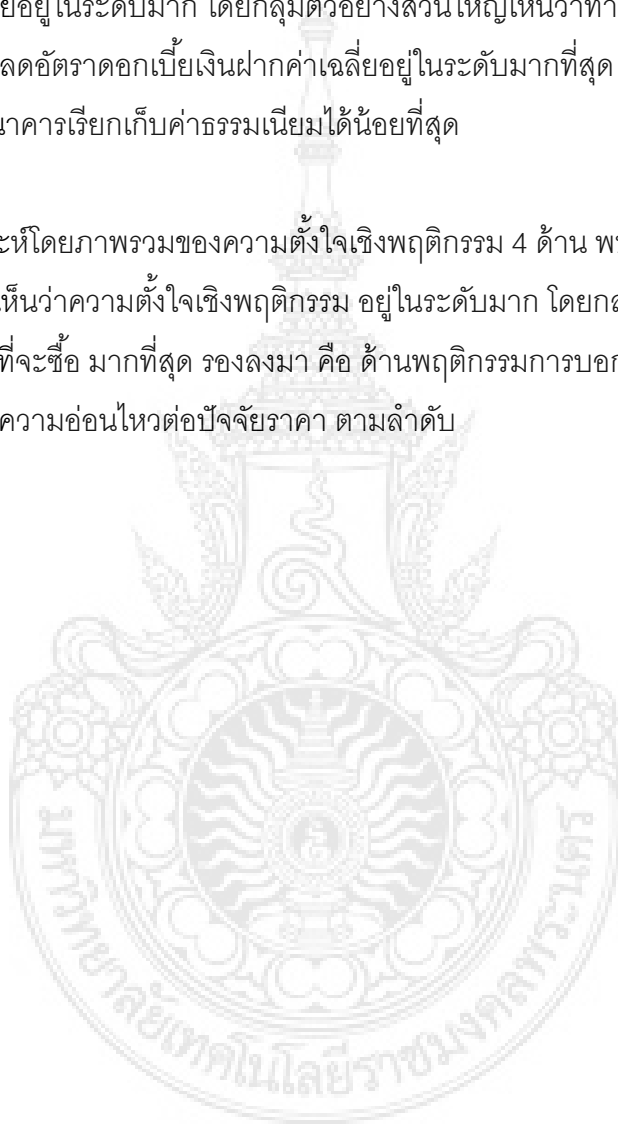
5.1.3.2 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าท่านจะกล่าวถึงธนาคารในทางที่ดีต่อผู้อื่นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเห็นว่าท่านจะแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อน บ้าน เพื่อนร่วมงาน ให้มาใช้บริการของธนาคารได้น้อยที่สุด

5.1.3.3 ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเมื่อท่านได้รับการแก้ไขปัญหา ท่านจะกลับมาใช้บริการต่อไปและเมื่อท่านมีการร้องเรียน ท่านจะได้รับแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเห็นว่าเมื่อท่านพบปัญหาการบริการของธนาคารที่ไม่ถูกต้อง ท่านจะร้องเรียนทันทีได้น้อยที่สุด

5.1.3.4 ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าท่านจะใช้บริการต่อไป ถ้าธนาคารมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเห็นว่าท่านจะใช้บริการต่อไป ถ้าธนาคารเรียกเก็บค่าธรรมเนียมได้น้อยที่สุด

จากผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ตามลำดับ



5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 5.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

คุณภาพการบริการ	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภาพรวม	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม			
		ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน
1. คุณภาพการบริการภาพรวม	✓	✓	✓	✓	×
2. ด้านการบริการที่จับต้องได้	✓	×	×	✓	×
3. ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	×	×	✓	×	×
4. ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	✓	×	×	✓	×
5. ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	✓	×	✓	×	×
6. ด้านการบริการที่เอาใจใส่	✓	×	✓	×	×

✓ = ยอมรับสมมติฐาน H_1 × = ปฏิเสธสมมติฐาน H_1

ตาราง 5.23 สรุปผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) สรุปได้ดังนี้

คุณภาพการบริการภาพรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภาพรวม

คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนน้อมต่อปัจจัยราคา และไม่มีอิทธิพล ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น ด้านการบริการที่เอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และไม่มีอิทธิพล ด้านการบริการที่ไวใจได้ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยสรุปว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ เพ็ญภิษา สถิติธีรานนท์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริการโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัย คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนา พบว่า เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น ผู้บริหารควรเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ โดยต้องพัฒนาระบบงานให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ หรือลดขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร

จากผลการวิจัยสรุปว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อด้านพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ผลดังกล่าว สอดคล้องกับ วิลมรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่

แตกต่างกัน คือ การเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อการรับรู้และความคาดหวังต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งบุคลิกภาพของพนักงานสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน องค์กร ที่จะทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจทั้งด้านบวกและลบ ดังนั้นธนาคารควรส่งเสริมพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานให้เป็นเอกลักษณ์

จากผลการวิจัยสรุปว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจที่จะซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ไชยวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การสร้างความประทับใจจากครั้งแรกที่ผ่านมาทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกถึงความประทับใจและพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยสรุปว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทาริกา นชาติ (2558) ได้ศึกษา เรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธนาคารอาจมีค่าธรรมเนียมการบริการด้านต่าง ๆ ที่สูงกว่าสถาบันการเงินอื่นทำให้ผู้ใช้บริการยังรอเลือกที่จะใช้บริการจากสถาบันการเงินอื่น

จากผลการวิจัยสรุปว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อด้านพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าว สอดคล้องกับ เพ็ญ ภิษา สถิติธีรานนท์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้รับบริการ ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการร้องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการแล้วไม่ตรงกับความต้องการที่พึงได้รับจึงทำให้เกิดการร้องเรียนขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ดังนี้

5.3.1.1 จากการ วิจัย พบว่า ด้านคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องด้านการบริการที่จับต้องได้ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้คะแนนน้อยที่สุด หมายความว่า ธนาคารยังขาดเครื่องมือในการให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้ดียิ่งขึ้น ผู้บริหารหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการบริการทางธุรกรรมโดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้อย่างครบวงจร เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การชำระค่าบ้าน การชำระค่าสาธารณูปโภค ผ่านระบบ Internet banking โดยระบบต้องให้มีความรวดเร็ว มีความทันสมัย และมีความปลอดภัย พร้อมเพิ่มจุดอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมโดยผ่าน ตู้ ATM ตู้ CDM ตามจุดบริการต่าง ๆ ให้มากขึ้น

5.3.1.2 จากการ วิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าท่านจะแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ให้มาใช้บริการของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้คะแนนน้อยที่สุด หมายความว่า ธนาคารยังขาดการบริการและประชาสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ธนาคารต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการตั้งแต่เข้ามาใช้บริการ โดยพนักงานที่ให้บริการต้องยิ้มแย้มแจ่มใสให้การต้อนรับที่ดี พร้อมให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ผ่านโบชัวร์ แผ่นพับ QR Code จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Smart Queue ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ

5.3.1.3 จากการ วิจัย พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของธนาคารเป็นอันดับแรกเสมอ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้คะแนนน้อยที่สุด หมายความว่า ธนาคารยังขาดการทำแผนการตลาดที่ดีที่สามารถชักจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ดังนั้นเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ธนาคารต้องให้ แนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ให้ตรงใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ง่าย เช่น การทำโปรโมชั่นที่โดนใจสำหรับลูกค้าเงิน ฝาก

และ ลูกค้าสินเชื่อ เช่น เงินฝากบอกต่อ ที่ให้ดอกเบี้ยเพิ่มเติมอีก 0.25 % จากเงินฝากปกติ หรือ ลูกค้าสินเชื่อ โดยออกโปรโมชั่น 0 % นาน 4 ปี พร้อมด้วย ฟรีค่าโอน ฟรีค่าธรรมเนียม ฟรีค่าจดจำนอง และ การพบกลุ่มลูกค้าตามบริษัท ต่าง ๆ แจ้างโปรโมชั่นสินเชื่อที่ดอกเบี้ยต่ำถึง สถานที่ทำงาน หรือ ลูกค้าเงินฝากสามารถขอสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยพิเศษได้

5.3.1.4 จากการวิจัย พบว่า ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าท่านจะใช้บริการต่อไป ถ้าธนาคารเรียกเก็บค่าธรรมเนียม กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการให้คะแนนน้อยที่สุด หมายความว่า ธนาคารยังขาดการสื่อสารที่จะแจ้งเตือนเรื่องค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร ดังนั้นเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ธนาคารต้องมีการแจ้งข้อมูลค่าธรรมเนียมต่างๆ ผ่านสื่อ ชนิดต่าง ๆ เช่น ไปสเตอร์ E- Mail SMS Line เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับทราบค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร

5.3.1.5 จากการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าเมื่อท่านพบปัญหาการบริการของธนาคารที่ไม่ถูกต้องท่านจะร้องเรียนทันที กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการให้คะแนนน้อยที่สุด หมายความว่า ธนาคารยังขาดเครื่องมือที่สามารถตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่มีความพร้อมและความถูกต้องตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ดังนั้นเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ธนาคารต้องปรับปรุง Core banking ให้มีความทันสมัยเพื่อลดปัญหาข้อผิดพลาดต่างๆ พร้อมนำระบบ CRM System มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มีความถูกต้อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มสาขากรุงเทพและปริมณฑล และสาขาภูมิภาค และทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบ Focus group

5.3.2.2 ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมใน ด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ ความต้องการความคาดหวังของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์เพิ่มเติมซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

5.3.2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการแต่ละราย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ออกไปสู่นาคต

บรรณานุกรม

หนังสือ

กัตัญญู หิรัญสมบุญ. (2557). การจัดการการบริการ (Service Management). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร .

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. (2552). จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ (Services Marketing). (2551). พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ส. เอเชียเพรส (1989).

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing Concepts and Strategies). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวี. พรินท์ (1991) จำกัด .

รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ (Psychology for Service). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.

ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ. (2550) พจนานุกรมศัพท์การวิจัยและสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

สุธรรม รัตนชาติ. (2551) การวิจัยเชิงพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.

งานวิจัย

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556.

จันทิรา พิกุลทอง. “พฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรกรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2552.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉงจิ่ง หลี่. “คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข . “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- ดวงรักษ์ จันแดง. “การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ ทัศนคติและ แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคโลหิต” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.
- ทาริกา นาราศรี. “คุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา 2558.
- ธนาคารออมสิน. รายงานประจำปี 2559.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. รายงานประจำปี 2559.
- เพ็ญภีษา สถิตธีรานนท์. “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักน่านาเหนือ ” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร 2555.
- ยุพา สุทธิสิริโรจน์. “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- รัชยา สุขสวัสดิ์. “การวัดคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมัน” วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล” การค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี , 2555.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สัจจา ไส้ภา. “ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการ ที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษ และคณิตศาสตร์” สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ . “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขา วัฒนานคร” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา 2559.

อรสา หนูกระแสร์. “ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการธนาคารออมสิน สาขา จันทบุรี” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา 2557.

อรัญ แดงน้อย. “การรับรู้คุณภาพการบริการคลินิกหักเหียวไทย -จีน แพทย์แผนไทย” การค้นคว้าอิสระหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2559.

อินเทอร์เน็ต

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2555 “วิธีการใช้โปรแกรม G*Power สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2560 แหล่งที่มา <http://llskill.com/web/files/GPower.pdf> .

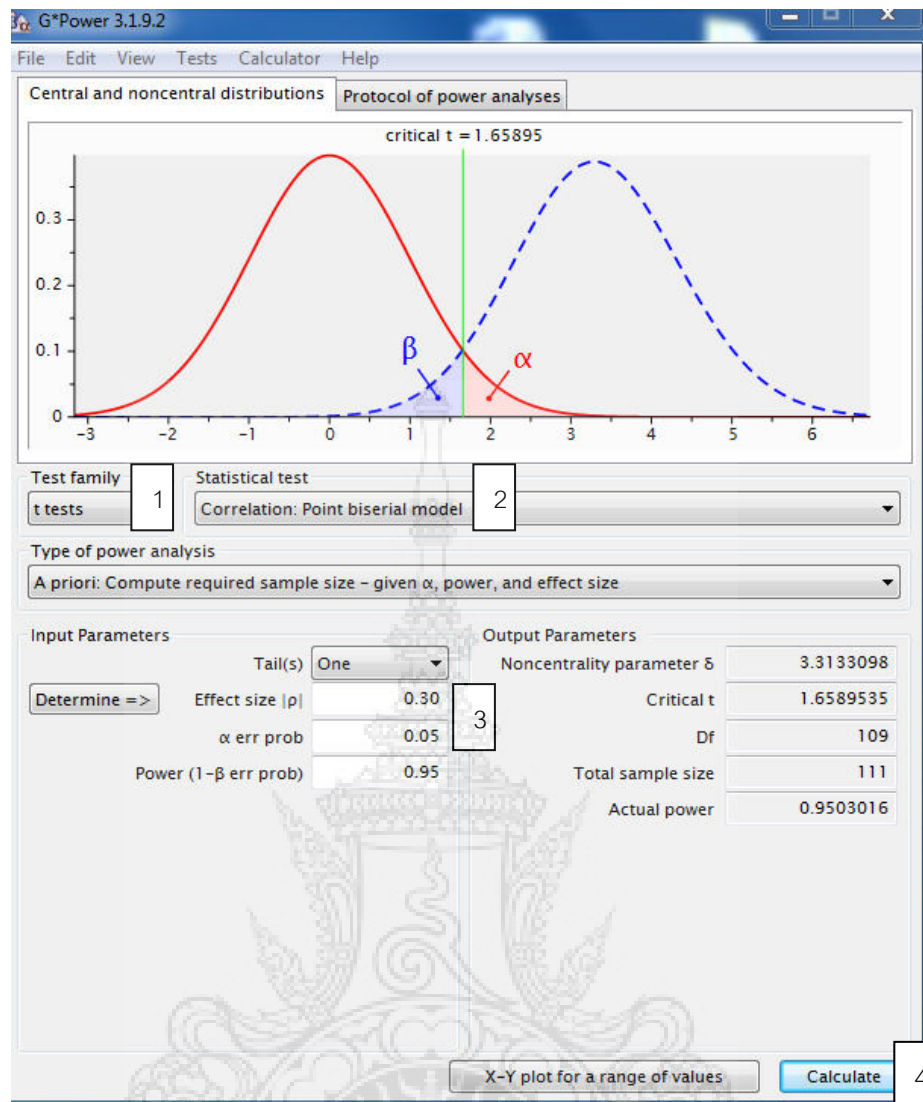
ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

การใช้โปรแกรม G*Power ในการสุ่มตัวอย่างประชากร





1. คลิกเลือกกลุ่ม t-test
2. เลือก Correlation: Point biserial model
- 3.เลือกรูปแบบการทดสอบ tail (s) = One , Effect size = 0.30 , $\alpha = .05$, $(1 - \beta) = .95$
- 4.คลิกปุ่ม calculate
- 5.อ่านผลการวิเคราะห์ Output Parameters ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 111 คน
- 6.ผู้วิจัยเพิ่มตัวอย่าง 1 เท่า เพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูลเป็น 222 คน

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ข้อมูลของท่านมีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย ในโอกาสนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของ คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 30 ปี
- 3) 31 - 50 ปี 4) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) รับราชการ 2) รัฐวิสาหกิจ
- 3) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน 4) เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
- 5) นักเรียน/นักศึกษา 6) อื่นๆ (ระบุ)

5. รายได้

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทการขอรับบริการ

 1) สินเชื่อ 2) เงินฝาก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของ คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

คำอธิบายคะแนนคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

คะแนน	5	4	3	2	1
ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles)					
1.1 ธนาคารมีสถานที่เพียงพอในการจอดรถ					
1.2 ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น เก้าอี้ ปากกา เครื่องดื่มร้อน-เย็น WIFI เป็นต้น					
1.3 ธนาคารมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยที่พร้อมให้บริการ เช่น ตู้ ATM CDM UPD LRM เป็นต้น					
1.4 พนักงานให้บริการมีการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด และสวยงาม					
1.5 ธนาคารมีเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการในการทำธุรกรรมได้อย่างคล่องตัวในการให้บริการ					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2. ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ (Reliability)					
2.1 ธนาคารแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และให้บริการสินเชื่อและเงินฝากที่ถูกต้อง					
2.2 ธนาคารสามารถให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญากับผู้ใช้บริการ					
2.3 ธนาคารมีการรักษาความลับของผู้ใช้บริการ					
3. ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness)					
3.1 ธนาคารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการลูกค้า					
3.2 ธนาคารมีช่องทางด่วนพิเศษในการให้บริการลูกค้า					
3.3 พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและยินดีในการให้บริการ					
4. ด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance)					
4.1 พนักงานให้ความมั่นใจว่าท่านจะได้รับบริการที่ดีที่สุด					
4.2 พนักงานให้การบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยาที่ดี					
4.3 พนักงานมีความรู้ในการให้บริการข้อมูลสินเชื่อและเงินฝาก					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
5. ด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy)					
5.1 พนักงานมีความตั้งใจที่พร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ					
5.2 พนักงานให้การต้อนรับที่ดีและคอยช่วยเหลือท่าน ตลอดเวลาที่ใช้บริการ					
5.3 พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านในทุกปัญหา					
5.4 พนักงานให้บริการด้วยการเอาใจใส่					



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)

คำอธิบายคะแนนพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

คะแนน	5	4	3	2	1
ความหมาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications)					
1.1 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ให้มาใช้บริการของธนาคาร					
1.2 ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เช่นญาติ พี่น้อง และครอบครัว ให้มาใช้บริการของธนาคาร					
1.3 ท่านจะกล่าวถึงธนาคารในทางที่ดีต่อผู้อื่น					
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)					
2.1 ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นอันดับแรกเสมอ					
2.2 ท่านรู้สึกยินดีที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป					
2.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นนอก จากที่ให้บริการอยู่					

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity)					
3.1 ท่านจะใช้บริการต่อไป ถ้าธนาคารเรียกเก็บค่าธรรมเนียม					
3.2 ท่านจะใช้บริการต่อไป ถ้าธนาคารมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
3.3 ท่านจะใช้บริการต่อไป ถ้าธนาคารมีการปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)					
4.1 เมื่อท่านพบปัญหาการบริการของธนาคารที่ไม่ถูกต้อง ท่านจะร้องเรียนทันที					
4.2 เมื่อท่านมีการร้องเรียน ท่านจะได้รับแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว					
4.3 เมื่อท่านได้รับการแก้ไขปัญหา ท่านจะกลับมาใช้บริการต่อไป					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นายเจษฎา ทิระเมือง

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ค
ประวัติอาคารอาคารสงเคราะห์



ประวัติธนาคารอาคารสงเคราะห์

วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตรา "พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496" และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 ให้จัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เจตราชารมณีสำคัญในการจัดตั้ง "เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ" ในการบริหารงานธนาคารได้รับทุนประเดิมจากกระทรวงการคลังเป็นเงิน 20 ล้านบาท โดยเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีได้เป็นประธานประกอบพิธีเปิดธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงได้คือฤกษ์วันนั้น เป็นวันเริ่มดำเนินการธนาคารอาคารสงเคราะห์

ในยุคเริ่มก่อตั้ง ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีได้เพียงทำหน้าที่เป็น "สถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย" เท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็น "ผู้จัดสรรบ้านและที่ดิน" โดยมุ่งจัดสรรที่ดินและสร้างบ้านในลักษณะโครงการอาคารสงเคราะห์เป็นหลัก ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและขยายกิจการก่อสร้างอาคารสงเคราะห์ประเภทเช่าซื้อ โครงการเคหะสถานซึ่งธนาคารได้จัดสร้างขึ้นเป็นบ้านแบบรวมกลุ่มมีแบบบ้านลักษณะเดียวกัน มีการสร้างถนนและสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างสมบูรณ์ การออกแบบเป็น "สถาปัตยกรรมแนวสภาวะแวดล้อมสัมพันธ์" เป็นเคหะชุมชนที่อยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบ (Complete Housing Community) และเป็นต้นแบบของโครงการบ้านจัดสรรในช่วงเวลาต่อมา การดำเนินงานของธนาคารในช่วง 20 ปีแรก ดำเนินไปอย่างช้า ๆ เนื่องจากเงินทุนที่จำกัดบทบาทของธนาคารส่วนใหญ่จะเป็นการจัดสรรที่ดินและธนาคารอาคารสงเคราะห์เพื่อการเช่าซื้อ รวมทั้งการให้กู้เงินเพื่อปลูกสร้างบ้านแก่ประชาชน ส่งผลให้ประชาชนมีบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองกว่า 7,000 ครอบครัว

เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2515 ได้มีประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 316 จัดตั้ง "การเคหะแห่งชาติ" เพื่อจัดระบบงานเกี่ยวกับการจัดให้มีธนาคารอาคารสงเคราะห์ รวมหน่วยงานเกี่ยวกับการเคหะหรืออาคารสงเคราะห์ที่กระจัดกระจายอยู่ในรูปต่าง ๆ ให้เป็นหน่วยงานเดียวกัน และได้กำหนดให้โอนกิจการทรัพย์สิน สิทธิ หนี้ และความรับผิดชอบของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตามมาตรา 27(1) และ (3) แห่งพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ให้แก่การเคหะแห่งชาติ ก็ได้มีการออกประกาศของ

คณะปฏิวัติ ฉบับที่ 314 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515 แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ปรับปรุงกิจการธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้สอดคล้องและ
ประสานกับกิจการของการเคหะแห่งชาติ โดยกำหนด “ให้จัดตั้งธนาคารขึ้นเรียกว่า ธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ เพื่อส่งเสริมการนำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการจัดให้มีอาคาร และหรือที่ดิน”

พันธกิจ (Mission)

ทำให้คนไทยมี “บ้าน”

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ธนาคารที่ดีที่สุด สำหรับการมีบ้าน”

ค่านิยม (Value): G-I-V-E

G ยึดมั่นธรรมาภิบาล (Good Governance)

I สร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Innovative Thoughts)

V ร่วมใจทำงาน (Value Teamwork)

E บริการเป็นเลิศ (Excellent Services)

สัญลักษณ์ธนาคาร



โลโก้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประกอบด้วยส่วนสัญลักษณ์ และตัวอักษรโดยทั้ง 2
ส่วนนี้จะต้องใช้ควบคู่กันเสมอ เพื่อสะท้อนถึงภาพจน์อันโดดเด่น ในการเป็นสถาบันการเงิน
ดำเนินธุรกิจสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย ที่มีความมั่นคงทันสมัยและมีมิตรไมตรี

สัญลักษณ์ของโลโก้ธนาคารฯ จะมีรูปทรงที่สื่อถึงพลัง ของการเคลื่อนไหว และความ
สมดุลย์ประสานกลมกลืนที่หนักแน่น มั่นคง โดยรูปมือในโลโก้ จะเป็นสัญลักษณ์แทนธนาคาร ที่
คอยโอบอุ้มประคองบ้านไว้ด้วยสองมือของธนาคาร อันสื่อถึงความมุ่งมั่นของธนาคาร ในการมี

ส่วนร่วมช่วยเหลือประชาชนคนไทย ให้มีที่อยู่อาศัย ด้วยความเอาใจใส่ในปัญหาอย่างใกล้ชิด ประกอบเข้ากับรูปทรงสามเหลี่ยมเลียนแบบทรงจั่ว หลังคาบ้านด้านนอกของกรอบมือด้านบน และด้านล่าง ซึ่งสามารถสะท้อนถึงลักษณะของธุรกิจธนาคาร ในการให้บริการด้านที่อยู่อาศัย ivo อย่างเด่นชัด ในขณะที่สีส้มจะให้ความรู้สึกอบอุ่นจริงใจ และหนักแน่น คลาสสิกอย่างเป็นทางการ กลมกลืนไปกับการใช้เส้นที่มีน้ำหนักมั่นคง



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายเจษฎา ธิรเมือง
วัน เดือน ปีเกิด 6 กุมภาพันธ์ 2526
อำเภอ จังหวัด บางพลัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา
วุฒิมัธยมศึกษา ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 2548
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ลูกค้าอาวุโส ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

