

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เทวิช โสภณปฎิมา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ)
คณะสถิติประยุกต์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2554

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
เทววิ โสภณปฎิมา
คณะสถิติประยุกต์

รองศาสตราจารย์.....ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร. พาชิตชนัต ศิริพานิช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(ดร. ปรีชา วิจิตรธรรมรส)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร. พาชิตชนัต ศิริพานิช)

อาจารย์.....กรรมการ
(ดร. รมิดา ศรีเหรา)

อาจารย์.....คณบดี
(ดร. เลอสรรรค์ โปสุวรรณ)

กันยายน 2554

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายเดวิด โสภณปฏิม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ)
ปีการศึกษา	2554

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดี เปรียบเทียบระหว่างธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ และธนาคารที่รู้สึกประทับใจ โดยใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การศึกษานี้ใช้การสำรวจตัวอย่าง ซึ่งสุ่มจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน แบบแบ่งชั้น 3 ชั้น

ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ มีค่าต่ำกว่าธนาคารที่รู้สึกประทับใจในทุกด้าน และแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ปรับเป็น “แบบจำลองทางเลือก” มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความพึงพอใจในการบริการเพียงตัวแปรเดียว ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าการบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีตราบนานความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่

ABSTRACT

Title of Thesis	The Development of a Causal Model for the Influence of Loyalty on Commercial Bank Customers in Bangkok Metropolis
Author	Mr. Taywit Soponpatima
Degree	Master of Science (Applied Statistics and Information Technology)
Year	2011

In this thesis, the researcher investigates the level of opinions of commercial bank customers in Bangkok Metropolis concerning service quality, service value perception, service satisfaction, and loyalty. In carrying out this investigation, the researcher compared opinions towards banks the customers under examination regularly used and banks which impressed them by using descriptive statistics and structural equation modeling (SEM) technique. A sample of 270 commercial bank customers in Bangkok Metropolis is conducted by using three-stage stratified sampling method.

Findings are as follows:

The means of the levels of opinions regarding service quality, service value perception, service satisfaction, and loyalty concerning the commercial bank customers in respect to the banks regularly used were lower than those which impressed them in all aspects. The causal model extrapolated to the question of the influence of the loyalty of these commercial bank customers required adjustment and so in effect became “an alternative model.” This alternate model was found to be congruent with the empirical data at a good level.

The variable directly influencing customer loyalty significantly was service satisfaction. The variables indirectly influencing customer loyalty significantly were the opinions regarding service quality and service value perception. This shows that commercial bank entrepreneurs should pay close heed to making improvements in service quality such that the commercial banks will be more responsive to the needs of customers. If so, affected will be service value perception, service satisfaction, and loyalty as long as customers remain satisfied.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พาชิตชนัดตศิริพานิชผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา วิจิตรธรรมรส และอาจารย์ ดร. รมิดา ศรีเหรา ผู้เป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะสถิติประยุกต์ทุกท่านที่ประสาทวิชาให้ผู้เขียนได้มีความรู้ และประสบการณ์อันมีคุณค่ายิ่ง ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พร้อมทั้งคำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล และผู้เขียนวรรณกรรมทุกชิ้นที่เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งทำให้การศึกษานี้ครบถ้วนสมบูรณ์

ท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณชัชณี ศรีแก้ว หัวหน้างานมาตรฐานวิทยานิพนธ์ และเพื่อนร่วมงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่คอยให้ความช่วยเหลือในขณะจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมสาขาวิชาเอกการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการทุกท่านที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบไว้เป็นเครื่องบูชาพระคุณ แต่ คุณย่าป้วยกุง แซ่ปึ้ง บิดามารดา และญาติพี่น้องซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังของความสำเริง ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าต่อไป

เดวิซ โสภณปฎิมา

กันยายน 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารในประเทศไทย	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนการศึกษา	8
2.3 ผลงานวิจัยที่สนับสนุนแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	23
3.2 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา	25
3.3 นิยามปฏิบัติการ	26
3.4 ประชากรและตัวอย่างในการศึกษา	26
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.9 เกณฑ์แปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวอย่าง	33
4.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความคิดเห็น เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
บทที่ 5 บทสรุปของการศึกษา	
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	82
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ค หลักฐานใบเสร็จรับเงิน	93
ภาคผนวก ง ผลการศึกษาตามแบบจำลองสมมติฐาน	95
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เขตพื้นที่การปกครองที่มีห้างสรรพสินค้าหรือห้างซูเปอร์สโตร์ ตามที่ต้องการตั้งอยู่	27
3.2 ห้างสรรพสินค้า หรือห้างซูเปอร์สโตร์ตัวอย่าง	27
3.3 เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม	28
3.4 ค่าความเที่ยงองค์ประกอบย่อยของตัวแปรมาตรวัดแบบอันตรายภาค หรือแบบช่วง	30
3.5 เกณฑ์แปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม	31
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	34
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตาม บริการที่ใช้ประจำ	36
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ที่ใช้บริการประจำสูงสุด 5 ลำดับแรก	38
4.4 จำนวนผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามลำดับของเหตุผลหลัก ที่เลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ประจำ	39
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตาม บริการที่ประทับใจ	40
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ที่ประทับใจสูงสุด 5 ลำดับแรก	41
4.7 จำนวนผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามลำดับของเหตุผลหลัก ที่เลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ	43
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามธนาคารพาณิชย์ ที่ใช้บริการประจำและธนาคารพาณิชย์ที่รู้สึกประทับใจ	44

4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำและ ธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ	46
4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าการบริการระหว่าง ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำและธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ	50
4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการบริการระหว่าง ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำและธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ	52
4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำและ ธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ	55
4.13 การแปลความหมายค่า RMSEA	57
4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา	58
4.15 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องก่อนและหลังการปรับแต่ง แบบจำลองทางเลือกขั้นสุดท้าย	59
4.16 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง หลังปรับแต่งแบบจำลองทางเลือกขั้นสุดท้าย	61
4.17 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลหลังการปรับแต่งแบบจำลอง ทางเลือกขั้นสุดท้าย	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)	10
2.2 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ	13
3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา (Conceptual Framework)	25
ในรูปแบบจำลองสมการโครงสร้าง	
4.1 แบบจำลองทางเลือกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครหลังการปรับแต่ง ขั้นสุดท้าย (Final Structural Model) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis)	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง มีบทบาทในการเกื้อหนุนให้เศรษฐกิจขยายตัวได้อย่างยั่งยืนและมีเสถียรภาพ และได้รับความไว้วางใจจากประชาชนให้เป็นตัวกลางทางการเงินในการระดมเงินฝากจากผู้ที่มีเงินออม และจัดสรรไปสู่ผู้ที่ต้องการเงินทุนสำหรับการใช้จ่ายและการลงทุน

จากภาวะทางเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวขึ้นตามลำดับ ทำให้ความต้องการทางด้านสินเชื่อของภาคธุรกิจและภาคประชาชนมีแนวโน้มสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554ก) ประกอบกับการบังคับใช้แผนพัฒนาระบบสถาบันทางการเงินระยะที่ 2 ในปี 2553 ซึ่งอนุญาตให้ธนาคารต่างประเทศ เปิดสาขาเพิ่มได้อีกแห่งละ 2 สาขา ด้วยเหตุผลเพื่อลดบทบาทธนาคารพาณิชย์ของภาครัฐ และขยายขอบเขตการให้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ จึงส่งผลให้ธนาคารภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันการบังคับใช้แผนพัฒนาตลาดทุนไทยก็มีส่วนผลักดันทำให้การแข่งขันของธนาคารสูงขึ้น ทั้งมาตรการการเปิดเสรีและเพิ่มประสิทธิภาพของสถาบันตัวกลาง การปรับปรุงภาษีสำหรับการพัฒนาตลาดทุน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อดึงดูดนักลงทุน (ธนาคารกรุงไทย, 2552: 39) จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ผันตัวมาเป็นธนาคารเพื่อผู้บริโภค (Consumer Banking) โดยปกติแล้วธนาคารพาณิชย์ต่างมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกันแทบทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ที่มีต่อธนาคารนั้น ๆ จึงทำให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า 1 แห่ง ส่งผลให้เกิดนโยบายในการขยายธุรกิจลูกค้ารายย่อย เพื่อสนับสนุนให้สาขาสามารถขยายช่องทางในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างคล่องตัว ซึ่งเป็นการบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง พร้อมทั้งเร่งเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น (กองบรรณาธิการผู้จัดการ, 2540: 190-192) จึงมีแนวโน้มในภาพรวมที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับการแข่งขัน คือ การเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Centric) โดยธนาคารในแต่ละแห่งต่างต้องการสร้างนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างประทับใจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ พร้อมทั้งยินดีที่จะใช้บริการประเภทอื่นตามที่ธนาคารเสนอแนะ และจัดเตรียมไว้ โดยเป้าหมายสูงสุด คือ

การให้ลูกค้าบอกต่อหรือชักชวนบุคคลที่ตนรู้จักให้มาใช้บริการของธนาคาร ประเด็นที่สำคัญคือ ธนาคารต้องสามารถให้ความรู้ คำปรึกษา และช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ด้วยการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ มีจิตวิญญาณในการให้บริการที่เป็นเลิศ เน้นการอบรมพนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าในทุกระดับ เพื่อสร้างพนักงานให้เป็นนักขายมืออาชีพ และสุดท้าย คือ การพัฒนาเทคโนโลยี โดยธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์มีเป้าหมายร่วมกันที่จะพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความสะดวกสบาย ประหยัด และปลอดภัยยิ่งขึ้นเพื่อรองรับกับสังคมเมืองในปัจจุบัน โดยเฉพาะการโอนเงินและการชำระเงิน (ธนาคารกรุงเทพ, 2552: 39)

กรุงเทพมหานคร มีฐานะเป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีประชาชนย้ายถิ่นฐานเข้ามาประกอบสัมมาอาชีพและพักอาศัยเป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งชุมชนที่มีความหลากหลาย มีความแตกต่างทั้งทางด้านวัฒนธรรมและการดำรงชีวิต จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้ม ในการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับกับการเพิ่มขึ้นของประชากรเมือง จากข้อมูล พบว่า กรุงเทพมหานคร มีธนาคารพาณิชย์เปิดให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 2,026 สาขา รองลงมา คือ ภาคกลางจำนวน 1,888 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 717 สาขา ภาคใต้จำนวน 707 สาขา และภาคเหนือจำนวน 698 สาขา ตามลำดับ รวมจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการในประเทศไทยทั้งสิ้น 6,036 สาขา จากข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีธนาคารพาณิชย์เปิดให้บริการจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 33.57 ของประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554ข)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวไว้ข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า สถานการณ์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีแนวโน้มในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของธนาคารเฉพาะกิจ และการเปิดสาขาเพิ่มของธนาคารต่างประเทศ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันนั้น สืบเนื่องมาจากจำนวนผู้ใช้บริการหรือความถี่ในการเข้าใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำมาสู่ประเด็นสำคัญที่ผู้เขียนสนใจที่จะศึกษา คือ “ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการในปัจจุบันเป็นธนาคารที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจหรือไม่ และปัจจัยใดเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี” ผู้เขียนจึงเห็นว่า การประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน ตามแนวคิดของผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ได้ตระหนักถึงเงื่อนไขสำคัญ ที่จะเป็แรงผลักดันให้เกิดแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และสถานการณ์ทางการแข่งขันในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ระหว่างธนาคารที่ใช้ประจำและธนาคารที่ประทับใจ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการและความพึงพอใจในการบริการ ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

เพื่อให้ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้เขียนจึงได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) คุณภาพการบริการ (2) การรับรู้คุณค่าการบริการ (3) ความพึงพอใจในการบริการ และ (4) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงอัตวิสัย โดยประเด็นหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2554

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการของธนาคารที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยคุณภาพการบริการนั้น จะต้องเทียบเท่าหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

การรับรู้คุณค่าการบริการ หมายถึง การรับรู้ในคุณค่าการบริการที่ธนาคารส่งมอบแก่ลูกค้า โดย การรับรู้ นั้น เกิดจากการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไป เช่น ต้นทุนในรูปแบบของตัวเงิน การรอคอย ความเหนื่อยล้าจากการเดินทางเข้าใช้บริการ และความรู้สึก เป็นต้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหลังจากที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการเกินกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารที่ให้บริการ โดยความจงรักภักดีนั้น เกิดจากความประทับใจในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการของธนาคารนั้นอีก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.5.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

การศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมาใช้ในบริบทของธนาคารพาณิชย์ โดยผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์ หรืออุตสาหกรรม การบริการประเภทอื่น ๆ ได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ในแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวไว้ในข้างต้นต่อไป

1.5.2 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์

ผลของการศึกษานี้ จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธนาคาร สามารถประเมินความสามารถของตนเอง ภายใต้การแข่งขันของตลาดการให้บริการทางการเงิน ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในอนาคต นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการบริการในภาคส่วนอื่น ที่อยู่ในบริบทของการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ก็สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนการศึกษา
- 2.3 ผลงานวิจัยที่สนับสนุนแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยในสมัยรัชการที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยชาวอังกฤษได้เข้ามาเปิดสาขาของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พุทธศักราช 2431 เน้นการให้บริการในด้านการค้าระหว่างประเทศ จนกระทั่งพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นมหิศราราชหฤทัย เสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติในขณะนั้น ได้ทรงดำริให้จัดตั้งธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทยขึ้น คือ บริษัทเบงกัลสยามกัมมาจลทุน จำกัด เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2449 และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อวันที่ 27 มกราคม พุทธศักราช 2482 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน (ธนาคารพาณิชย์, 2553)

ธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปตามขอบข่ายของการดำเนินงาน สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ธนาคารพาณิชย์ในระบบธนาคารอิสระหรือระบบธนาคารเดี่ยว (Independent or Unit Banking System) หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่มีระบบสำนักงานเพียงแห่งเดียว ดำเนินการโดยเอกเทศ ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารอื่นใด ในขณะเดียวกันก็ไม่มีธนาคารใดอยู่ภายใต้การควบคุมเช่นกัน ธนาคารในลักษณะนี้แพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยส่วนใหญ่เป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นในท้องถิ่นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการเงินของบุคคลในชุมชนเท่านั้น (2) ธนาคารพาณิชย์ในระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System) หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่มีระบบการบริหารจัดการสาขาหลายแห่ง กระจายตัวอยู่ทั่วทั้งประเทศหรือในต่างประเทศเพื่อความสะดวกในการให้บริการ ในด้านธุรกรรมทางการเงิน และการโยกย้ายถ่ายเทเงินทุนระหว่างประเทศ โดยสาขาของธนาคารในแต่ละแห่ง

จะให้บริการในท้องถิ่นที่สาขาค้างอยู่ แต่นโยบายในการดำเนินงานยังคงอยู่ที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งการบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยนั้น จัดว่าอยู่ในระบบธนาคารประเภทนี้ (สุวัชชัย มนัสการวิทยา, 2553) และ (3) ธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร (Chain and Group Banking System) ระบบธนาคารประเภทนี้เกิดขึ้นในบางประเทศที่มีกฎหมาย ห้ามไม่ให้มีระบบธนาคารสาขา การบริหารหรือการสั่งการจะมีการประสานงานกันระหว่างกลุ่มสมาชิกเท่านั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน และไม่ขัดต่อกฎหมาย (ชนินทร์ พิทยาวิรัช, 2551: 11)

ในขณะที่ระบบธนาคารในประเทศไทยมี 3 ประเภทตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง ประกอบด้วย ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารเฉพาะกิจ (พรนพ พุกกะพันธุ์ และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2544: 1-11) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษา เฉพาะธนาคารพาณิชย์เท่านั้น โดยมีรายละเอียดสำคัญพอสรุปได้ ดังนี้

ตามหลักคำจำกัดความในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ ประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อ ทวงถามหรือเมื่อถึงระยะเวลาตามที่กำหนด และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือทางปลาย โดยมีกฎเกณฑ์ตามที่กฎหมายระบุไว้ (ธนาคารพาณิชย์, 2553) ธนาคารพาณิชย์ จึงเป็นแหล่งระดม เงินออม และให้กู้ยืมที่สำคัญที่สุดในตลาดทางการเงิน มีหน้าที่โดยทั่วไป (สำนักงานส่งเสริม การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดลำพูน, 2553) ดังต่อไปนี้

1) การรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป โดยให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย สามารถแบ่ง ตามลักษณะของระยะเวลาในการฝากได้ 3 ประเภท ดังนี้

(1) เงินฝากประเภทกระแสรายวัน เป็นเงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม ผู้ฝากจะ ได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำ แต่จะได้รับความสะดวกในการใช้เช็คแทนเงินสดซึ่งมีความปลอดภัยใน การใช้จ่ายมากกว่า

(2) เงินฝากประเภทประจำ เป็นเงินฝากที่ผู้ฝากจะถอนคืนได้เมื่อครบกำหนดเวลาตามข้อตกลง โดยผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น ในกรณีผู้ฝากต้องการถอนเงินก่อน ครบกำหนดเวลานั้นสามารถทำได้ แต่ธนาคารจะหักดอกเบี้ยลงจากที่ตกลงไว้เดิม

(3) เงินฝากประเภทออมทรัพย์ หรือเงินสะสมทรัพย์เป็นเงินฝากที่ผู้ฝากสามารถฝากเงิน หรือถอนเงินได้โดยไม่มีกำหนดระยะเวลา ผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่าเงินฝากประเภทประจำ

2) การให้กู้ยืมหรือการให้สินเชื่อแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

(1) ให้กู้โดยการเบิกเงินเกินบัญชี ธนาคารจะให้กู้ประเภทเงินเบิกเกินบัญชีเฉพาะลูกค้าที่มีเงิน ฝาก ในบัญชีของธนาคารเท่านั้น โดยธนาคารจะคิดดอกเบี้ยจากจำนวนที่เบิกเกิน สูงกว่าเงินฝาก ตามที่กฎหมายกำหนด

(2) ให้กู้โดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ผู้กู้ประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากในบัญชีของธนาคาร แต่ผู้กู้จะต้องนำหลักทรัพย์มาค้ำประกันในการกู้แทน

(3) ให้กู้โดยการซื้อตั๋วแลกเงิน โดยธนาคารจะรับซื้อตั๋วเงินซื้อลดต่าง ๆ ที่ยังไม่ครบกำหนดเวลาที่มาขายให้กับธนาคาร

นอกจากธุรกิจเงินฝากและการให้กู้ยืมซึ่งเป็นธุรกิจหลักของธนาคารแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังมีบริการประเภทอื่นให้แก่ลูกค้าอีกหลายรายการ โดยเฉพาะการบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการจัดการทางการเงิน ทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดา นักธุรกิจ หรือบริษัทห้างร้าน โดยการบริการประเภทนี้จะต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สุวัชชัย มนัสการวิทยา, 2553)

3) การรับรองและการค้ำประกัน การทำธุรกิจบางประเภทจำเป็นต้องอาศัยธนาคารให้เป็นสื่อกลางทำหน้าที่ในการรับรองหรือค้ำประกันการจ่ายเงินตามตั๋วเงินที่ลูกค้าเป็นผู้จ่ายหรือการปฏิบัติตามสัญญาที่ลูกค้าต้องปฏิบัติตามคู่กรณี หากลูกค้าไม่สามารถจ่ายเงินหรือไม่ปฏิบัติตามสัญญาธนาคารจึงมีภาระต้องชดใช้เงินหรือชำระค่าเสียหายแทนลูกค้า การรับรองและการค้ำประกันแทนลูกค้าเป็นธุรกิจที่ธนาคารใช้ชื่อเสียงของตนในการรับรองหรือค้ำประกัน โดยได้รับผลตอบแทนจากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากลูกค้า ก่อนที่จะรับรองตั๋วเงินหรือออกหนังสือค้ำประกันให้

4) การโอนเงิน เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการส่งเงินจากที่แห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่งภายในประเทศหรือต่างประเทศ ผ่านสาขาของธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร โดยธนาคารจะได้รับค่าธรรมเนียมจากลูกค้าในการโอนเงินในแต่ละครั้ง

5) การซื้อและขายเงินตราต่างประเทศ ผู้ส่งออกหรือผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศจะมีเงินตราต่างประเทศที่ต้องการแลกเปลี่ยนเป็นเงินบาท ในขณะเดียวกันผู้ที่นำเข้าสินค้าหรือผู้ที่เดินทางไปต่างประเทศจะต้องการเงินตราต่างประเทศในการชำระเงินกับต่างประเทศ ธนาคารจึงเปิดให้มีการรับซื้อและขายเงินตราต่างประเทศ โดยได้รับกำไรจากส่วนต่างของราคาที่ซื้อและราคาขาย

6) การเรียกเก็บเงินตามตราสารเพื่อลูกค้า เป็นบริการที่ธนาคารมีให้แก่ลูกค้าที่มีเงินฝากกับธนาคาร ด้วยการเก็บเงินตามเช็ค ดราฟต์ ตั๋วแลกเงิน และตราสารทางการเงินอื่น ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้แก่ลูกค้า เมื่อเรียกเก็บได้ธนาคารจะนำเงินเข้าบัญชีและเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากลูกค้า

7) การบริการประเภทอื่น ๆ การบริการประเภทนี้จะเป็นการบริการเพื่อประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก อาจมีค่าธรรมเนียมสำหรับการบริการบางประเภท เช่น

(1) บริการรับฝากของมีค่าโดยการให้เช่าตู้নির্য

(2) บริการชำระค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าภาษี และค่าธรรมเนียมให้แก่ส่วนราชการและองค์กรต่าง ๆ ผ่านธนาคารพาณิชย์

- (3) บริการออกเช็คของขวัญเพื่องานมงคลต่าง ๆ
- (4) บริการออกบัตรเครดิตเพื่อบริการลูกค้าในการใช้จ่ายแทนเงินสด
- (5) บริการรับฝากและจ่ายเงินโดยเครื่องบริการการเงินอัตโนมัติ
- (6) บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนการศึกษา

2.2.1 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

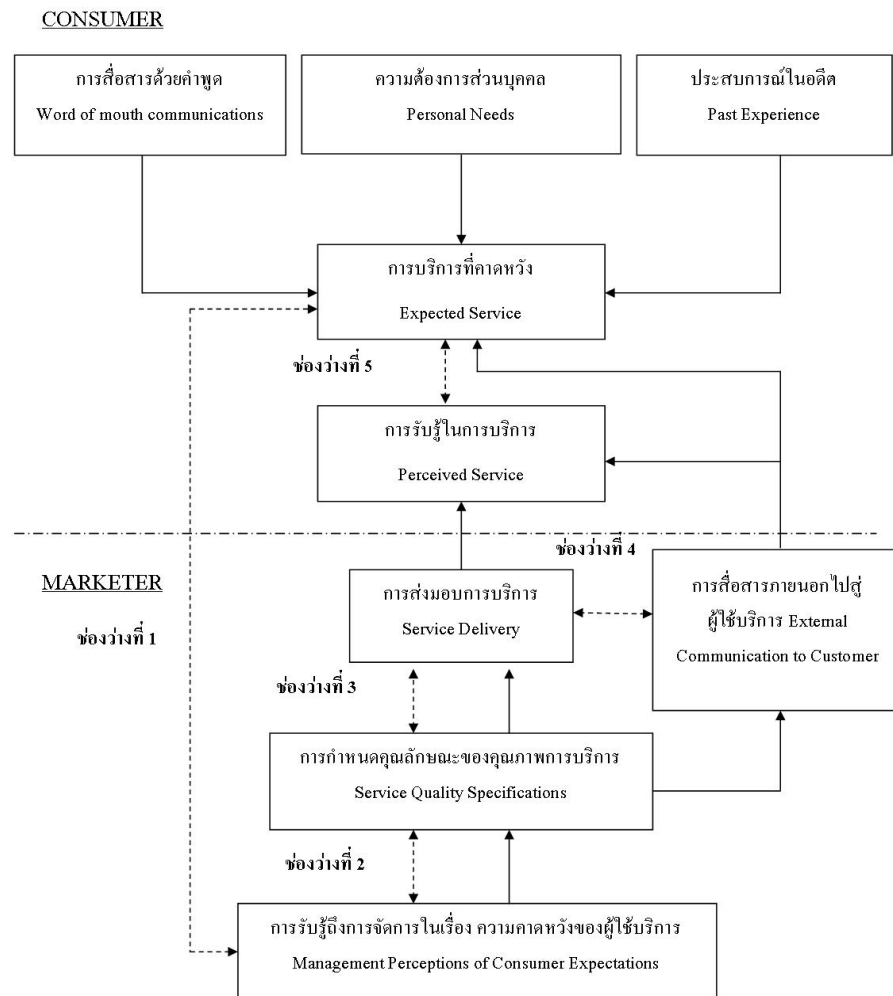
การบริการ (Service) เป็นการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือติดต่อกับผู้ใช้บริการ ทำให้ได้รับประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ด้วยวิธีการที่หลากหลาย จึงทำให้การบริการโดยทั่วไปมีหลักการที่ควรคำนึงถึง (สมิต สัจฉกร, 2550: 11-12) ดังนี้ (1) การบริการต้องมีความสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ การให้บริการนั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะให้บริการที่เหมาะสมและดีที่สุด หากผู้ใช้บริการไม่สามารถรับรู้ถึงการบริการนั้น การให้บริการที่ดีและเหมาะสมก็ดูเหมือนจะไร้ค่าในสายตาของผู้ใช้บริการ (2) การให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจนั้น ถือเป็นหลักการเบื้องต้นในการประเมินผล โดยการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (3) ปฏิบัติโดยถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ หากการบริการที่ได้รับเกิดข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่อง ถึงแม้จะกล่าวคำว่า “ขออภัย” ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ (4) การให้บริการต้องมีความเหมาะสมแก่สถานการณ์ ควรพิจารณาจากความเหมาะสมทางด้านเวลาของผู้ใช้บริการประกอบเพื่อการตอบสนองที่รวดเร็วทันกำหนด หากการให้บริการนั้นล่าช้า จะทำให้การบริการนั้นไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ และ (5) ไม่ก่อให้เกิดผลเสียแก่บุคคลอื่น การให้บริการนั้นไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในลักษณะใดก็ตาม ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ การพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ แต่ควรคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อและทำความเสียหายให้กับบุคคลอื่น เป็นต้น

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การบริการจะใช้แรงงานจากมนุษย์เป็นหลัก แม้ว่าปัจจุบันจะมีเครื่องจักรกลเข้ามาทดแทนแรงงานจากมนุษย์ ทำให้สามารถเข้าถึงการบริการได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การให้บริการจากแรงงานมนุษย์ก็ยังคงเป็นที่นิยม เพราะให้ความรู้สึกได้ทันทีว่าได้รับการบริการที่ปลอดภัยและอุ่นใจกว่า แต่หากเกิดข้อบกพร่องจะเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้และไม่สามารถชดเชยได้ด้วยการบริการประเภทอื่นที่จะทำให้ความรู้สึกไม่พึงพอใจนั้นลดลง มนุษย์จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างและทำลายคุณภาพการบริการ ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการก็มีส่วน

ในการสร้างแนวทางในการให้บริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การบริการในแต่ละครั้งจะกระทำเพื่อตอบสนองต่อผู้ให้บริการเป็นรายไป เป็นการยากที่ผู้ให้บริการจะมีความรู้สึกพึงพอใจเหมือนกัน โดยการบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ดังนี้ (1) เป็นนามธรรม (Intangibility) ไม่สามารถจับต้องได้ (2) การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability of Production and Consumption) มีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน โดยผู้ให้บริการจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการนั้นด้วย (3) มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability) มีความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ให้บริการในแต่ละคน เวลา และสถานที่ที่ให้บริการ และสุดท้าย (4) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) ไม่เหมือนสินค้าโดยทั่วไปที่สามารถจัดเก็บไว้ในรูปของสินค้าคงคลัง ดังนั้น การให้บริการที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและอยู่ในความทรงจำนั้นจะต้องมีคุณภาพที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ 2551: 14-16)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการที่ดีเทียบเท่าหรือสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในการบริการนั้น ๆ (Zeithml, Parasuraman and Berry, 1990: 18) ซึ่งการตัดสินว่าการบริการมีคุณภาพสูงหรือต่ำนั้น เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการบริการที่ได้รับจริง เพราะฉะนั้นถึงแม้การบริการนั้นจะมีคุณภาพมากเพียงใดหากไม่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การรับรู้ในการนั้นก็จะมีคุณภาพต่ำซึ่งไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ (ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์, 2548: 178)

การรับรู้ในการบริการ (Perceived Service) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้ให้บริการในแต่ละบุคคล เลือกรับรู้ จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการบริการต่าง ๆ โดยอาศัยประสาทสัมผัสและสร้างภาพที่มีออกมาในลักษณะของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ผู้เขียนสนใจที่จะศึกษา คือ แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) ของ Parasuraman, Zeithml และ Berry ซึ่งเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้ตรงกับสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังไว้ โดยมีช่องว่าง หรือ Gap 5 ประการที่เป็นเหตุทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ (Parasuraman, Zeithml and Berry, 1985: 44-48) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

แหล่งที่มา: Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985: 44.

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่คาดหวังไว้ (Expected Service) และการรับรู้ถึงการจัดการในเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Management Perception of Customers Expectation) ช่องว่างนี้ผู้ประกอบการอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการยังมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เพียงพอ ส่งผลให้การตีความของข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาด เช่น ผู้ประกอบการอาจเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการว่า สถานที่เป็นสิ่งที่คุณใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด จึงใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการสร้างอาคารและสถานที่ให้สวยงามแท้จริงแล้วผู้บริการอาจต้องการเพียงความสะดวกสบายและการบริการที่รวดเร็วเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการไม่เข้าใจถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ซึ่งช่องว่างที่ 1 นี้จะส่งผลกระทบระหว่างช่องว่างที่ 2 ถึงช่องว่างที่ 4

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ถึงการจัดการของผู้ประกอบการในเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Management Perception of Customers Expectation) และการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการ (Service Quality Specification) ช่องว่างนี้ผู้ประกอบการอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการแล้ว แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการให้บริการที่ชัดเจน รวมทั้งผู้ประกอบการไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอทางด้านการวางแผนเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการในการส่งมอบ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการ (Service Quality Specification) และการส่งมอบบริการ (Service Delivery) ช่องว่างนี้ผู้ประกอบการได้กำหนดลักษณะของคุณภาพการบริการไว้ชัดเจนแล้ว แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้การบริการที่จัดให้ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด ส่งผลให้การบริการนั้นไม่มีคุณภาพ เช่น บุคลากรขาดทักษะในการให้บริการ มีงบประมาณไม่เพียงพอ อุปกรณ์ที่ล้าสมัย ขาดความพร้อมและความร่วมมือภายในองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ (Service Delivery) และการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการทราบ (External Communication to Customer) ช่องว่างนี้เป็นการสื่อสารภายนอกหรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มาใช้บริการได้รับรู้หรือรับทราบถึงการบริการนั้น มีผลทำให้การบริการที่จะได้รับอาจแตกต่างจากความคาดหวัง เช่น การประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลเกินความเป็นจริงมีผลทำให้ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการนั้นสูงและคลาดเคลื่อนจากการบริการที่ได้รับจริง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกผิดหวังและประเมินว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพต่ำกว่าการประชาสัมพันธ์ที่ให้ไว้

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการบริการ (Perceived Service) และการบริการที่คาดหวัง (Expected Service) ช่องว่างนี้จะปรากฏต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่แตกต่างจากการบริการที่ได้คาดหวังไว้ การจัดการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 หากการบริการที่จัดให้นั้น ผู้ใช้บริการได้รับเกินกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ การบริการนั้นจะจัดว่ามีคุณภาพในขณะเดียวกันหากการบริการที่ได้รับนั้น ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะประเมินว่าการบริการนั้นด้อยกว่าคุณภาพที่สมควรจะได้รับ

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น มีมิติที่ส่งเสริมให้การบริการมีคุณภาพ โดยผู้ใช้บริการสามารถประเมินคุณภาพการบริการ จากมิติ (Parasuraman, Zeithml and Berry, 1985: 47-48) ดังต่อไปนี้

1) ความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการอย่างถูกต้อง สมบูรณ์ และต่อเนื่อง ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

2) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันทีทันใด

3) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการจนสามารถแสดงให้ผู้ใช้บริการรับรู้

4) การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกและความคล่องตัวที่ผู้ใช้บริการได้รับในการติดต่อ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ใช้เวลาในการติดต่อน้อยไม่ต้องรอนาน

5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ การรู้จักการให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการ การรู้จักสร้างมิตรภาพและมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลในขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ง่ายไม่สับสน

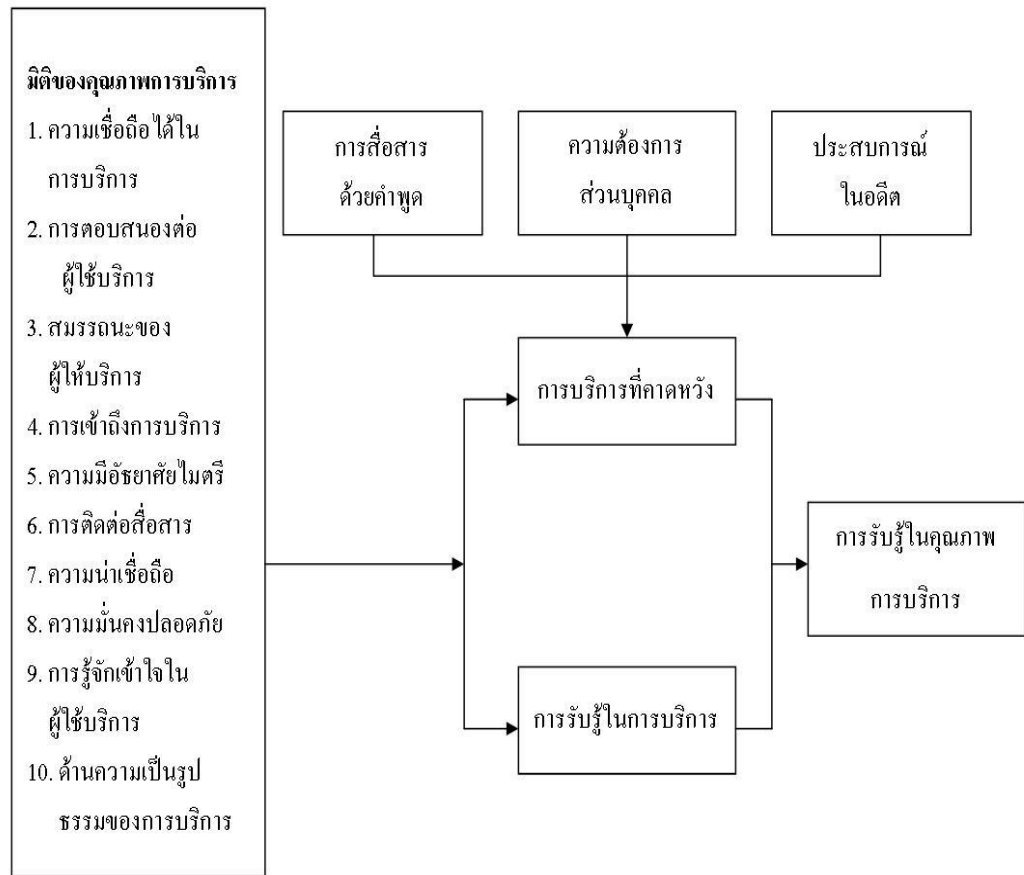
7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง คุณค่า ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งต้องอาศัยชื่อเสียงขององค์กร และบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความเสี่ยง ความโปร่งใสในการให้บริการ การเก็บรักษาความลับของผู้ใช้บริการ และความปลอดภัยในทรัพย์สินเงินทอง

9) การรู้จักเข้าใจในผู้ใช้บริการ (Understanding/Knowing the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

10) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ ระบบสารสนเทศ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาจากมิติของคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านแล้วนั้น จึงเกิดเครื่องมือที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นแบบจำลองของการประเมินคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งรายละเอียดในมิติต่าง ๆ ได้นำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยมิติคุณภาพทั้ง 10 ด้านสามารถใช้วัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้จริงที่มีต่อการใช้บริการ และเมื่อนำมาจัดทำเป็นแบบจำลองที่แสดงความเกี่ยวเนื่องของปัจจัยที่มีต่อมิติคุณภาพการบริการ การบริการที่คาดหวัง การรับรู้ในการบริการ จนถึงการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ดังรายละเอียดที่แสดงไว้ในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ

แหล่งที่มา: Parasuraman, Zeithml and Berry, 1985: 44.

จากมิติที่ผู้ใช้บริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้านจนค้นพบว่าสามารถสรุปรวมมิติสำคัญ ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ 5 ด้านหลัก โดยมีมิติที่ใช้ในการประเมิน (Parasuraman, Zeithml and Berry, 1988: 22-24) ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร สถานที่ สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการบริการที่เป็นรูปธรรมในด้านอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้

2) ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับมาตรฐานที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ โดยการให้บริการในแต่ละครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ให้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ว่าการบริการนั้นมีความเชื่อถือได้ และสามารถไว้วางใจได้

3) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการได้โดยสะดวก โดยกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องคอยนาน

4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทในการให้บริการที่ดี จนสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5) ด้านความเอาใจใส่ในผู้ใช้บริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการบริการ

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ส่งมอบแก่ผู้ใช้บริการ โดยการรับรู้ขึ้นจากการประเมินอัตราประโยชน์ของการบริการกับต้นทุนที่ผู้ใช้บริการต้องเสียไป ทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงินและไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงิน (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2546: 84) หรือความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการ โดยพิจารณาจากคุณค่าของการบริการและเงินที่ต้องจ่ายไป เมื่อใดที่คุณค่าของการบริการนั้นสูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่าย ผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกว่าได้ประโยชน์หรือกำไรจากการบริการนั้น (คุณค่า = คุณค่าที่ได้รับ-ต้นทุนทั้งหมดที่ต้องสูญเสียไป) โดยต้นทุนดังกล่าว ประกอบด้วย (1) ต้นทุนในรูปของตัวเงิน (Monetary Cost) ตัวเงินที่ต้องจ่ายไปในการใช้บริการ ถือว่าเป็นต้นทุนที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในรูปแบบอื่น ๆ หลังจากใช้บริการ (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) เป็นเวลาที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสถานบริการ การเดินทาง การติดต่อก่อนเข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการว่าคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับหรือไม่ (3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) เป็นต้นทุนที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงจากการสูญเสียพลังงานทางกาย หรือพลังงานที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ (4) ต้นทุนทางด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจ เช่น ความประทับใจ ความวิตกกังวลที่เกิดจากกระบวนการในการให้บริการของสถานประกอบการในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หรือความคาดหวังที่เกิดจากระดับมาตรฐานของสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุ้มค่ากับการเข้าใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 162)

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าการบริการ คือ การประเมินคุณประโยชน์ของการบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องสูญเสียไป และเชื่อว่าการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุด โดยการรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหลังจากผู้ให้บริการได้ให้บริการนั้นแล้ว

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ความรู้สึกนี้นำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการ จนในที่สุดเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำตราบเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 141) ความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้น สร้างได้ยากกว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่พัฒนาแล้วจะคงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่การบริการจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายองค์ประกอบจึงจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการ ประกอบกับความคาดหวังซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้ให้บริการ หากการรับรู้จากการใช้บริการต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ไม่เกิดความพึงพอใจ ขณะเดียวกันหากการรับรู้เป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ผู้ให้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้นตามลำดับ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546: 82) ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าที่เพิ่มจากการผลิต และคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้จะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้ให้บริการในเรื่องคุณค่ารวมสำหรับผู้ให้บริการที่ได้รับ (Total Consumer Value) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวก่อให้เกิดคุณค่า 4 ด้านเช่นกัน ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายของผู้ให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ลักษณ์, สุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546: 91)

เมื่อพิจารณาจากความแตกต่างในด้านทางธุรกิจแล้ว ผู้เขียนจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย 7 ด้าน (Mohana, 2007: 62-65) ดังนี้

1) ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) อาจเกิดจากตราสินค้าหรือบริการที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่เชื่อถือได้ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะต้องมีความแตกต่างจากผู้ประกอบรายอื่นในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการประเภทเดียวกัน ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนี้ (1) ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างในการให้บริการ (3) ความแตกต่างในด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และ (5) ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้สูงสุด

2) ความพึงพอใจในด้านราคา (Price) ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการกล่าวคือการตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมกับการบริการ จะสามารถดึงดูดให้ผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ดีขึ้น โดยทั่วไปการตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมในการให้บริการสามารถพิจารณาจากข้อมูล ดังนี้ (1) ตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ (2) ตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมจากความต้องการหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้น ๆ และ (3) ตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมโดยมุ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยลดราคาหรือค่าธรรมเนียมให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

3) ความพึงพอใจในด้านช่องทางในการให้บริการ (Place) ผู้ประกอบการควรพิจารณาทำเลที่ตั้งสำหรับการเปิดให้บริการที่เอื้ออำนวยต่อการคมนาคม ตลอดจนช่องทางในการให้บริการต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากเพียงพอ

4) ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายมาซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้ (1) การให้ส่วนลด (2) การเสนอของแถม (3) การชิงโชค (4) การแข่งขันชิงรางวัล (5) การเสนอสินค้าหรือบริการตัวอย่างให้ทดลองใช้ และ (6) การทำการตลาดโฆษณาประชาสัมพันธ์ แดลงข่าว จัดนิทรรศการ หรือการแสดงสินค้า เป็นต้น

5) ความพึงพอใจในด้านพนักงาน (People) การให้บริการแก่ผู้ใช้นั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล พนักงานจึงมีส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่มีความผันแปรไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากรูปธรรมของการบริการประเภทอื่น ๆ

6) ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ จากประสาทสัมผัสของการมองเห็น องค์ประกอบในที่นี้ ได้แก่ อาคารสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่ผู้ใช้บริการสังเกตเห็น ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการและเชื่อว่าเป็นสถานประกอบการที่ได้รับความความนิยม เป็นต้น

7) ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นประเด็นสำคัญของกระบวนการในการออกแบบการส่งมอบบริการให้แก่ผู้ให้บริการ ถ้าการออกแบบในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม จะส่งผลให้การส่งมอบการบริการนั้นมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงตามเวลาที่กำหนด มีคุณภาพสม่ำเสมอ ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจ หากสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการเกินกว่าที่คาดหวังไว้ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ และสามารถรักษาลูกค้าผู้ให้บริการรายเดิมไว้ได้

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อการบริการ

ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ (Customer Loyalty) เป็นระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและสถานประกอบการที่ให้บริการ โดยผู้ให้บริการที่จงรักภักดีจะให้บริการสถานประกอบการแห่งใดแห่งหนึ่งเพียงแห่งเดียว โดยไม่คำนึงถึงสถานประกอบการรายอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 160) ซึ่งความจงรักภักดีของผู้ให้บริการนั้นสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ (Kotler, 2002: 151) ดังนี้ (1) Hard-core Loyals คือ ผู้ให้บริการที่มีความจงรักภักดีต่อสถานบริการเพียงแห่งเดียวเท่านั้น (2) Split Loyals คือ ผู้ให้บริการที่มีความจงรักภักดีต่อสถานบริการที่ใช้ 2 ถึง 3 แห่ง (3) Shifting Loyals คือ ผู้ให้บริการที่เปลี่ยนจากสถานบริการแห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง และ (4) Switchers คือ ผู้ให้บริการที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อสถานบริการใดเลย

ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการนั้น เป็นผลมาจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจจากการใช้บริการหลาย ๆ ครั้ง และสั่งสมจนกลายเป็นความจงรักภักดี การที่จะทำให้ผู้ให้บริการจงรักภักดีนั้นต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้ให้บริการให้เกิดขึ้นได้ หากผู้ให้บริการไม่รู้สึกรับรู้พึงพอใจ

ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้ให้บริการนั้นมีความต่างกัน คือ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการมีลักษณะเชิงพลวัตมากกว่า คือ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตลอดเวลา ในขณะที่ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการจะมีความเสถียรมากกว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยระยะเวลา เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้ให้บริการเป็นความรู้สึที่ประทับใจในการบริการหรือตราสินค้า ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานบริการกับผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งมักเปลี่ยนแปลงช้ากว่าความพึงพอใจ (สมิต สัจญกร, 2550: 29)

สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คือ อัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำและก่อให้เกิดผลกำไรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนของการรักษาผู้ใช้บริการเดิมไว้ มีมูลค่าต่ำกว่าการหาผู้ใช้บริการรายใหม่เป็นอย่างมาก ทั้งนี้การลดลงของผู้ใช้บริการ ทำให้สถานบริการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการรายใหม่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่ออัตราการเติบโตหรือถดถอยของสถานประกอบการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (รณชัย คงสกนธ์, 2549: 244)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั้น มีแนวคิดหรือวิธีการวัดแบ่งได้ 3 ด้าน คือ การวัดด้านพฤติกรรม การวัดด้านเจตคติ และการวัดแบบผสม (Bowen and Chen, 2001: 213; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 161-162; สมิต สัมภูกร, 2550: 29-30) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การวัดด้านพฤติกรรม (Behavioral Measurement) สืบเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยและมีได้เกิดจากความจงรักภักดีแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่น การใช้บริการธนาคารในหมู่บ้านที่ตนอาศัยอยู่เป็นประจำ ทั้งที่ไม่ได้เกิดจากความรู้สึกประทับใจ แต่เหตุผลเป็นเพราะธนาคารอยู่ใกล้และมีอยู่เพียงแห่งเดียว และหากมีธนาคารใหม่เปิดอยู่ใกล้กัน ผู้ใช้บริการก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้ธนาคารที่เปิดใหม่ก็อาจเป็นไปได้

2) การวัดด้านเจตคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ พร้อมทั้งจะร่วมกิจกรรมที่จัดเตรียมไว้ แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้ใช้บริการแสดงออกมา เช่น การแนะนำธนาคารที่ตนใช้บริการให้กับบุคคลที่ตนรู้จัก การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือการกล่าวปกป้องเมื่อผู้อื่นติเตียนธนาคารที่ตนจงรักภักดี

3) การวัดแบบผสม (Composite Measurements) โดยรวมเอาแนวคิดการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกัน เช่น ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ธนาคารอื่น หรือความถี่ในการใช้บริการ เป็นต้น โดยคำถามที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้วัดระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 คำถาม คือ (1) ท่านมีแนวโน้มการใช้บริการนี้ซ้ำหรือไม่ในอนาคต (2) ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่ตนรู้จักใช้บริการของเราหรือไม่ในอนาคต และ (3) ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการบริการของเรามากน้อยเพียงใด

2.3 ผลงานวิจัยที่สนับสนุนแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

การศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยใช้แบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ทองใบ กาญจนารักษ์, 2553: 139) แต่มีผู้ให้บริการอีกส่วนหนึ่งมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551: 158; เกศนภา ไชษานคร้ำ ยะเสน, 2553: 156) ในขณะที่เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง และความคาดหวังในระดับคุณภาพการบริการ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีค่าน้อยกว่าระดับคุณภาพการบริการที่ได้คาดหวังไว้ในทุกด้าน มีผลทำให้เกิดช่องว่างในคุณภาพการบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งมอบการบริการ ยังมีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่ผู้ให้บริการคาดหวังไว้ (ปิยะพล พุ่มเพ็ชร, 2552: 55, 60; ทองใบ กาญจนารักษ์, 2553: 139)

ส่วนการศึกษาในระดับการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการ จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งมีระดับการรับรู้คุณค่าการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ทองใบ กาญจนารักษ์, 2553: 143) และมีผู้ให้บริการอีกส่วนหนึ่งมีระดับการรับรู้คุณค่าการบริการอยู่ในระดับมาก (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551: 159)

ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (ทิพย์วิมล ถุงสุวรรณ, 2548: 148; บุญฤทธิ์ จีระวัชชัย, 2548: 67; จารุณีย์ ศรีสถาพร, 2549: 86)

และการศึกษาเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เช่นกัน (เกศนภา ไชษานคร้ำ ยะเสน, 2553: 155; ธัญญา บำรุงพีช, 2553: 70)

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการที่ผ่านมา พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าการบริการ โดยเกณฑ์ที่ผู้ใช้บริการใช้ในการพิจารณาว่าการบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับรู้จริงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ และนำคุณภาพการบริการนั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกับ ค่าใช้จ่าย เวลา และ โอกาสที่เสียไปที่เกิดจากการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ (ทองใบ กาญจนภรณ์, 2553: 197) ในขณะที่งานวิจัยบางชิ้น พิจารณาจากการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับต้นทุนในรูปของตัวเงิน (Monetary Cost) โดยเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่าย เช่นกัน ส่วนต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับตัวเงิน (Non-monetary Cost) ในด้านเวลานั้นพิจารณาจากระยะเวลาหรือความสะดวกสบายจากการเดินทางเข้าใช้บริการ ส่วนในด้านพลังงานจะพิจารณาจากพลังงานที่เกิดจากความเหนื่อยล้าในการเดินทาง หรือพลังงานเชื้อเพลิงที่เสียไป ในขณะที่ด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึกพิจารณาจากการรอคอยหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้บริการที่ไม่มีความซับซ้อน (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551: 91)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับจริงกับการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีต หากการรับรู้ในคุณภาพการบริการต่ำกว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในเรื่องนี้ ทิพย์วิมล ดุจสุวรรณ (2548: 146, 148) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การให้บริการของธนาคารสามารถตอบสนองต่อระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ในระดับค่อนข้างมากในทุกด้าน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยา ดีโสภา (2549: 67) ที่พบว่า เมื่อพนักงานยินดีให้บริการด้วยท่าทีที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่ในการส่งมอบคุณภาพการบริการ จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการให้บริการที่ดีมีคุณภาพจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ (เสาวรินทร์ตนโชติ, 2548: 64)

ในขณะที่การรับรู้คุณค่าการบริการเกิดจากการสำรวจและไต่ตรองมาเป็นอย่างดีกับการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องเสียไป และรับรู้ได้ว่าการบริการนั้นเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าหรือเกิดประโยชน์ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการที่สามารถรับรู้ได้ว่าการบริการนั้นมีคุณค่า จะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่รู้ว่าการบริการนั้นมีคุณค่า จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การรับรู้คุณค่าการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การค้นพบนี้สามารถตีความได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบ ราคา เวลา และค่าเสียโอกาสที่ต้องเสียไปในการเข้าใช้บริการกับการบริการที่ได้รับว่า มีความเหมาะสม จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ (ทองใบ กาญจนภรณ์, 2553: 202) และยังพบอีกว่า หากลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าการบริการมากขึ้นเพียงใด ก็จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นอยู่แล้ว และกลับมาประเมินถึงความคุ้มค่าของสิ่งที่ต้องเสียไป จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551: 164) โดยเฉพาะการลดปัญหาในด้านการรอคอย โดยการใชระบบบัตรคิวในการให้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดในด้านสถานที่ของธนาคาร มีวัตถุประสงค์เพื่อลดปัญหาความแออัดและความตึงเครียดของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และหวนกลับมาใช้บริการอีก ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับความเร็วของการให้บริการที่ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (โสรรัตน์ พุ่มซ้อน, 2549: 86-86)

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ ในเรื่องนี้ ศรีสันต์ ศรีอินทร์ (2552: 67) พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการในอนาคต โดยการรับรู้ในคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการตรงกับการรับรู้จริงที่ได้รับ เช่นเดียวกับ ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552: 64-65, 69) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม เมื่อจำแนกเป็นรายมิติ พบว่า การเข้าใจรู้จักและรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองต่อความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และสุดท้ายความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยสามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 52.6 ส่วน แก้วตา หอดใหม่ (2553: 154) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารเกียรตินาคิน พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการฝากเงินซ้ำ พร้อมแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทองใบ กาญจนภรณ์ (2553: 200-201) ที่พบว่า คุณภาพการบริการไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ แต่จะส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการไม่สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีได้โดยตรง แต่จะต้องเกิดความพึงพอใจขึ้นก่อนจึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือแนวโน้มความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการอีก พร้อมทั้งแนะนำและให้การสนับสนุนด้วยการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ในเรื่องนี้ ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551: 165) พบว่า หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าการบริการสูงขึ้นเพียงใด ก็ยิ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีเชิงผลสูงขึ้นด้วย ซึ่งการรับรู้ในคุณค่าการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีนั้น อาจเนื่องมาจากการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไป และเชื่อว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตน ส่งผลทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และกล่าวปกป้องสถานบริการที่ตนใช้บริการอยู่เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับ ทองใบ กาญจนารักษ์ (2553: 203) ที่พบว่า คุณค่าบริการส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการข้อค้นพบในประเด็นนี้สามารถตีความได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้ทำการเปรียบเทียบ และพบความสมมูลกันระหว่างราคาและคุณภาพการบริการ จะส่งผลต่อพฤติกรรมนิยมชมชอบ แนะนำให้ผู้อื่นได้ทราบ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ถึงแม้ว่า ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ เนื่องจากผู้ใช้บริการมักจะนำประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการในครั้งก่อน หรือจากการสอบถามรับฟังจากผู้อื่นมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาด้วย ทำให้สินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะสูญเสียผู้ใช้บริการ ไปให้สินค้าหรือบริการอื่นที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากกว่า (พานิช เหล่าศิริรัตน์ และวีรณา นากสวาสดี, 2544: 25)

ในขณะที่ มะลิวรรณ ช่องาม (2553: 54) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการนั้น มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการผู้ใช้บริการได้พิจารณาในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านการให้บริการของพนักงาน ราคา ความสะอาดสบายและความรวดเร็ว ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สถานบริการจึงควรปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ จนอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการในสถานที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ทองใบ กาญจนารักษ์ (2553: 186) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความจงรักภักดี ส่วน เกศนภา ไชยจันทร์ ยะเสน (2553: 159) พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์ ต่อระดับความจงรักภักดีในด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ซึ่งให้เห็นว่าราคาที่ผันแปรจะส่งผลต่อความหนักแน่นในสินค้าหรือบริการที่ตนเลือกใช้บริการอยู่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาสำหรับวิธีดำเนินการวิจัยนั้น สามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 นิยามปฏิบัติการ
- 3.4 ประชากรและตัวอย่างในการศึกษา
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 เสนอแนะผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดตัวแปรและกรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้เขียนได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด โดยมีรูปแบบตามแบบจำลองสมมติฐานที่ผู้เขียนได้สังเคราะห์ขึ้น ดังภาพที่ 3.1 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables)

Quality = ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3.1.2 ตัวแปรสังเกตได้ (ตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายนอก)

Tangible = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

Reliability = ความเชื่อถือได้ในการบริการ

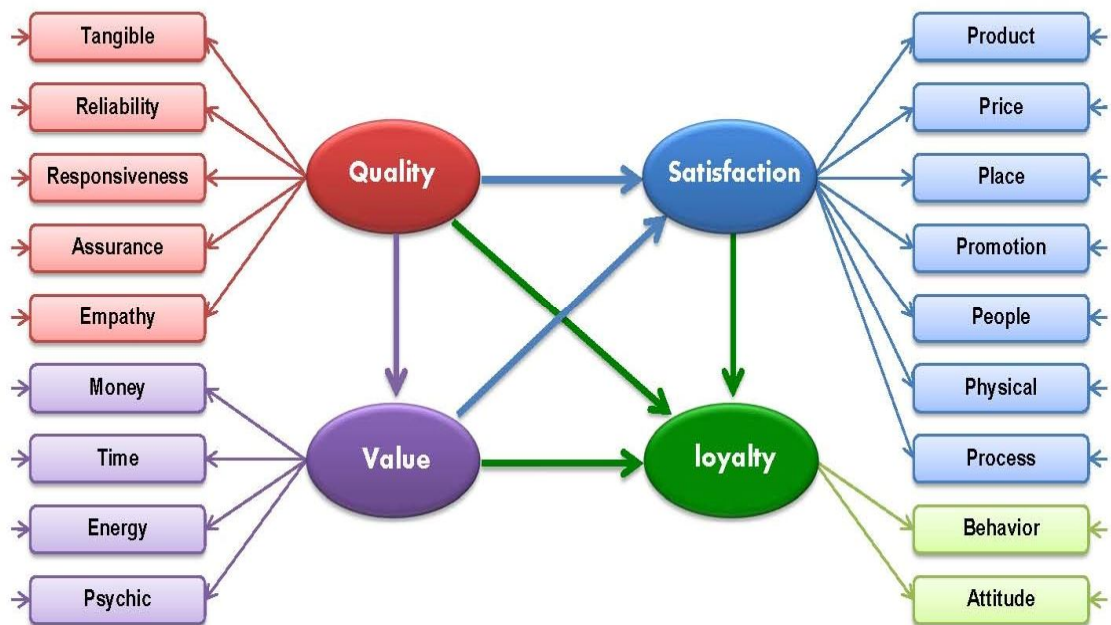
Responsiveness	= การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ
Assurance	= ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการ
Empathy	= ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ

3.1.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables)

Value	= การรับรู้คุณค่าการบริการ
Satisfaction	= ความพึงพอใจในการบริการ
Loyalty	= ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี

3.1.4 ตัวแปรสังเกตได้ (ตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภายใน)

Money	= การรับรู้คุณค่าด้านราคา
Time	= การรับรู้คุณค่าด้านเวลา
Energy	= การรับรู้คุณค่าด้านพลังงาน
Psychic	= การรับรู้คุณค่าด้านจิตวิทยา
Product	= ความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ
Price	= ความพึงพอใจในด้านราคา
Place	= ความพึงพอใจในด้านช่องทางการให้บริการ
Promotion	= ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย
People	= ความพึงพอใจในด้านพนักงาน
Physical	= ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ
Process	= ความพึงพอใจในด้านกระบวนการในการให้บริการ
Behavior	= ความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม
Attitude	= ความจงรักภักดีในด้านเจตคติ



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา (Conceptual Framework) ในรูปแบบจำลอง
สมการโครงสร้าง

3.2 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวก (โดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการ) ต่อความพึงพอใจในการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวก (โดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการและความพึงพอใจในการบริการ) ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้คุณค่าการบริการส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวก (โดยผ่านความพึงพอใจในการบริการ) ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจในการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี

3.3 นิยามปฏิบัติการ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่คำนึงถึงว่า ผู้ให้บริการนั้นจะเป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ธนาคารที่ให้บริการประจำ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ให้บริการ ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด

ธนาคารที่ประทับใจ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการ ใช้บริการแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจสูงสุด

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีความชำนาญในการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย อาทิ เครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าบริโภคส่วนตัว เป็นต้น โดยห้างสรรพสินค้าที่กำหนดเป็นสถานที่ที่ใช้ในการสุ่ม ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าดังฮั่วเส็ง

ห้างซูเปอร์สโตร์ (ไฮเปอร์สโตร์) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งจัดจำหน่ายสินค้าหลายประเภทรวมถึงอาหารแห้งและสินค้าทั่วไป โดยผู้บริโภคมารถจับจ่ายสินค้าที่ต้องการได้ครบในที่แห่งเดียว โดยห้างซูเปอร์สโตร์ที่กำหนดเป็นสถานที่ที่ใช้ในการสุ่ม ประกอบด้วย ห้างเทสโก โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ ซึ่งได้รวบรวมกิจการกับห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีแล้ว

3.4 ประชากรและตัวอย่างในการศึกษา

3.4.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.2 ตัวอย่างในการศึกษา

ประชากรที่กล่าวข้างต้นสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ กล่าวคือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์หลายตัวแปร (Multivariate Analysis) การกำหนดขนาดตัวอย่างย่อมมีผลต่อความน่าเชื่อถือของการศึกษา ดังนั้น หากต้องการเพิ่มอำนาจในการทดสอบทางสถิติและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา จึงควรกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีขนาดเพียงพอ คือ 15-20 เท่าของจำนวนตัวแปร (บุญใจ ศรีสถิตยัณราทร, 2550ก: 156) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง 15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร จึงประมาณค่า

และคำนวณขนาดตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ได้เท่ากับ 270 คน $[(18 \times 15) = 270]$ จากข้อมูลสามารถดำเนินการสุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง ใช้แผนการสุ่มแบบแบ่งชั้น 3 ชั้น (Three-Stage Stratified Random Sampling) มีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเขตพื้นที่การปกครอง ซึ่งมีห้างสรรพสินค้าหรือห้างซูเปอร์สโตร์ที่มีคุณสมบัติตามต้องการตั้งอยู่ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เขตพื้นที่การปกครองที่มีห้างสรรพสินค้าหรือห้างซูเปอร์สโตร์ตามที่ต้องการตั้งอยู่

พื้นที่การปกครอง	จำนวน	รายชื่อเขต
เขตเมืองชั้นใน	13	พระนคร ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา บางซื่อ พญาไทย คลองเตย จตุจักร ชนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย ดินแดง วัฒนา
เขตเมืองชั้นกลาง	14	ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ บางนา ทungkru บางแค วังทองหลาง คันนายาว สายไหม
เขตเมืองชั้นนอก	7	มีนบุรี หนองจอก หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน
รวม	34	

ในแต่ละกลุ่มเขตสุ่มเขตมา 1 เขต โดยในแต่ละเขตมีความน่าจะเป็นที่จะถูกสุ่มเท่า ๆ กันด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (ดูตารางที่ 3.2)

ขั้นที่ 2 ในแต่ละเขตพื้นที่การปกครองตัวอย่างที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 สุ่ม ห้างสรรพสินค้า หรือห้างซูเปอร์สโตร์ที่มีคุณสมบัติตามต้องการมาเขตละ 1 แห่ง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ห้างสรรพสินค้า หรือห้างซูเปอร์สโตร์ตัวอย่าง

รายชื่อเขต	จำนวน	รายชื่อห้างสรรพสินค้าหรือห้างซูเปอร์สโตร์ตัวอย่าง
เขตเมืองชั้นใน: เขตดินแดง	1	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก
เขตเมืองชั้นกลาง: เขตคันนายาว	1	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารามอินทรา
เขตเมืองชั้นนอก: เขตหลักสี่	1	ห้างบิ๊กซี สาขาแจ้งวัฒนะ
รวม	3	

ขั้นที่ 3 ในแต่ละห้างสรรพสินค้า หรือห้างซูเปอร์สโตร์ สุ่มผู้บริการโดยใช้ช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป เป็นเกณฑ์กำหนดโควตาให้ใกล้เคียงกัน

สำหรับการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการธนาคาร จำนวน 270 คน มีช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 138 คน (ร้อยละ 51.10) และอายุ 40 ปี ขึ้นไปจำนวน 132 คน (ร้อยละ 48.90)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน (ดูภาคผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการบริการของธนาคารพาณิชย์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของธนาคารพาณิชย์ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 8 ข้อ

3.5.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนของแบบสอบถาม

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนของแบบสอบถามที่จัดอยู่ในมาตรวัดแบบอันตรภาคหรือแบบช่วง (Interval Scale) มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index - CVI) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน (ดูภาคผนวก ก) ได้พิจารณาให้ระดับคะแนนความเหมาะสมของข้อถาม ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ระดับ 2 หมายถึง คำถามค่อนข้างไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
จำเป็นต้องปรับปรุงอย่างมาก

ระดับ 3 หมายถึง คำถามค่อนข้างสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
ควรปรับปรุงเล็กน้อย

ระดับ 4 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

หลังจากได้รับแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนจึงนำคะแนนดังกล่าวมาคำนวณหาค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพของแบบสอบถามนั้น ควรมีค่า CVI ตั้งแต่ 0.08 ขึ้นไป และมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภูร, 2550: 161-163) ดังนี้

$$CVI = \frac{\text{จำนวนข้อถามที่ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านให้ความเห็นในระดับ 3 และ 4}}{\text{จำนวนข้อถามทั้งหมด}}$$

การทดสอบความตรงของแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า ค่า CVI เท่ากับ 0.981 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และดำเนินการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามต่อไป

3.6.2 ทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผู้เขียนทำการทดลองความเที่ยงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่าข้อถามทั้งหมดนั้น สามารถวัดในเรื่อง

เดียวกันได้หรือไม่ (สุวิมล ติรกันันท์, 2550: 173-175) การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามครั้งนี้ ทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) โดยผู้เขียนได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน

การทดสอบ พบว่า แบบสอบถามตลอดทั้งชุดมีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.964 และสามารถจำแนกตามองค์ประกอบย่อยได้ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าความเที่ยงองค์ประกอบย่อยของตัวแปรมาตรวัดแบบอันตรภาคหรือแบบช่วง

องค์ประกอบย่อยของตัวแปรมาตรวัดแบบอันตรภาคหรือแบบช่วง	ค่าความเที่ยง
ข้อคำถามของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์	0.954
ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีต่อการบริการของธนาคารพาณิชย์	0.887
ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์	0.922
ข้อคำถามของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์	0.883

หลังจากนั้นผู้เขียนจึงนำแบบสอบถามไปปรับปรุงภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้กับตัวอย่างจริง

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์เป้าหมาย ตามวิธีการสุ่มที่กำหนดไว้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้อ่านข้อถามและตอบเอง (Self Administered) ส่วนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2554

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้เขียนใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 16.0 และโปรแกรม LISREL Version 8.52 ในการประมวลผลข้อมูล โดยมีสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.8.1 ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Coefficient- α)

3.8.2 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

3.8.3 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.8.3.1 การทดสอบค่าทีแบบจับคู่ (Paired t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ระหว่างธนาคารที่ใช้ประจำและธนาคารที่ประทับใจ

3.8.3.2 การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis)

3.9 เกณฑ์แปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการแปลผล มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้น จากการแทนค่าในสูตร $[(5 - 1)/5]$ ได้ผลลัพธ์ระยะห่างของชั้น เท่ากับ 0.8 เป็นผลให้เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมาตรวัดแบบอันตรภาคหรือแบบช่วง (Interval Scale) ในแต่ละตัวแปรมีเกณฑ์ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์แปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับการแปลผล	
	คุณภาพการบริการ	การรับรู้คุณค่าการบริการ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยระดับมากที่สุด	รับรู้คุณค่าระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยระดับมาก	รับรู้คุณค่าระดับมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยระดับปานกลาง	รับรู้คุณค่าระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยระดับน้อย	รับรู้คุณค่าระดับน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด	รับรู้คุณค่าระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับการแปลผล	
	ความพึงพอใจในการบริการ	ความจงรักภักดี
4.21 – 5.00	พึงพอใจระดับมากที่สุด	จงรักภักดีระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจระดับมาก	จงรักภักดีระดับมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจระดับปานกลาง	จงรักภักดีระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจระดับน้อย	จงรักภักดีระดับน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจระดับน้อยที่สุด	จงรักภักดีระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอในบทนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล จัดทำคู่มือรหัสข้อมูล และบันทึกข้อมูล โดยสามารถวิเคราะห์ให้ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไป และข้อมูลการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบค่าทีแบบจับคู่ (Paired T-test) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบการพรรณนา

2. การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ระหว่างตัวแปร ประกอบการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบการพรรณนา

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวอย่าง

4.1.1 ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

การนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายคุณลักษณะและภาพรวมของตัวอย่างที่นำมาศึกษา โดยวิธีพรรณนาประกอบการนำเสนอตารางผลการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดผลการศึกษาที่จะกล่าวดังต่อไปนี้

การสำรวจตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชายร้อยละ 44.10 และเพศหญิงร้อยละ 55.90 ตัวอย่างมีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีสถานภาพเป็นโสด (ร้อยละ 68.90) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 58.90) ในด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 53.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งไม่สูงมากนักโดย 3 ลำดับแรก คือ รายได้ต่ำกว่า

15,000 บาท ร้อยละ 34.40 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 32.60 และรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 14.40 ตามลำดับ และใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 2-3 แห่ง มากถึงร้อยละ 68.52 ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	44.10
หญิง	151	55.90
รวม	270	100.00
อายุ		
20-29 ปี	73	27.00
30-39 ปี	65	24.10
40-49 ปี	108	40.00
50 ปี ขึ้นไป	24	8.90
รวม	270	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	186	68.90
สมรส (นิติनัย/พฤตินัย)	74	27.40
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	10	3.70
รวม	270	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	8.10
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	159	58.90
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	89	33.00
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	55	20.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	11.90
พนักงานบริษัทเอกชน	144	53.30
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	39	14.40
รวม	270	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	34.40
15,000-25,000 บาท	88	32.60
25,001-35,000 บาท	39	14.40
35,001-45,000 บาท	25	9.30
45,001-55,000 บาท	8	3.00
มากกว่า 55,000 บาท	17	6.30
รวม	270	100.00
จำนวนธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน		
แห่งเดียว	19	7.04
2-3 แห่ง	185	68.52
มากกว่า 3 แห่ง	66	24.44
รวม	270	100.00

4.1.2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารพาณิชย์: ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ประจำ

การสำรวจครั้งนี้ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ 5 ลำดับแรก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ร้อยละ 32.96) รองลงมา คือ ธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 19.63) ธนาคารทหารไทย (ร้อยละ 13.70) ธนาคารกรุงเทพ (ร้อยละ 11.11) และธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 8.15) ตามลำดับ ส่วนประเภทบริการที่ใช้ประจำ 5 ลำดับแรก คือ บริการฝาก-ถอน ซึ่งผู้ใช้บริการธนาคารทุกคนใช้บริการนี้ รองลงมา บริการโอนเงิน (ร้อยละ 50.74) บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ (ร้อยละ 24.81) บริการบัตรเครดิต/บัตรเครดิต (ร้อยละ 20.37) และบริการสินเชื่อ/กู้ (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามบริการที่ใช้ประจำ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ประจำ		
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	89	32.96
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	53	19.63
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	37	13.70
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	30	11.11
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	22	8.15
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	16	5.93
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	13	4.81
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	5	1.85
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	3	1.11
ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	2	0.74
รวม	270	100.00
ประเภทบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ประจำ		
ฝาก-ถอน	270	100.00
โอนเงิน	137	50.74
ชำระค่าบริการต่าง ๆ	67	24.81
บัตรเดบิต/บัตรเครดิต	55	20.37
สินเชื่อ/กู้	27	10.00
ประกันชีวิต/ประกันภัย	11	4.07
ลงทุน LTF/RMF	8	2.96
แลกเปลี่ยนเงินตรา	4	1.48

การเปรียบเทียบประเภทการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ เมื่อจำแนกในแต่ละธนาคาร 5 ลำดับแรก มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

การเปรียบเทียบประเภทของการบริการจำแนกในแต่ละธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการมีอัตราส่วนการใช้บริการ 3 ลำดับแรกในทุกธนาคาร คือ บริการฝาก-ถอน ซึ่งเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ผู้ให้บริการต้องให้บริการทุกคน รองลงมาคือ บริการโอนเงิน และบริการชำระค่าบริการต่างๆ ตามลำดับ ยกเว้น ธนาคารทหารไทย ที่ลำดับแรก คือ บริการฝาก-ถอน รองลงมา คือ บริการโอนเงิน และบริการบัตรเครดิต/ เครดิต ตามลำดับ

นอกจากบริการด้านการฝาก-ถอนที่ผู้ให้บริการทุกคนให้บริการแล้ว ด้านบริการโอนเงิน พบว่า ธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 59.10) มีอัตราส่วนผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ร้อยละ 56.20) ส่วนธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 49.10) และธนาคารกรุงเทพ (ร้อยละ 50.00) มีอัตราส่วนผู้ให้บริการที่ใกล้เคียงกัน ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการชำระค่าบริการต่างๆ พบว่า ธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 31.81) และธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 32.10) มีอัตราส่วนผู้ให้บริการที่ใกล้เคียงกัน ด้านบริการบัตรเครดิต/เครดิต พบว่า ธนาคารทหารไทย (ร้อยละ 27.00) มีอัตราส่วนผู้ให้บริการมากที่สุดและสุดท้ายด้านสินเชื่อ/กู้ พบว่า ธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 18.90) มีอัตราส่วนผู้ให้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำสูงสุด 5 ลำดับแรก

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ประจำ		ประเภทบริการของธนาคารพาณิชย์							รวม	
		ฝาก-ถอน	โอนเงิน	ชำระค่าบริการ	เคดิต/เครดิต	ประกันชีวิต/ประกันภัย	สินเชื่อ/กู้	ลงทุน LTF/RMF		แลกเปลี่ยนเงินตรา
ธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	89	50	20	17	7	5	3	2	89
	ร้อยละ	100.00	56.20	22.50	19.10	7.90	5.60	3.40	2.20	32.96
ธนาคารกรุงไทย	จำนวน	53	26	17	11	1	10	1	-	53
	ร้อยละ	100.00	49.10	32.10	20.80	1.90	18.90	1.90	-	19.63
ธนาคารทหารไทย	จำนวน	37	15	5	10	-	2	1	-	37
	ร้อยละ	100.00	40.50	13.50	27.00	-	5.40	2.70	-	13.70
ธนาคารกรุงเทพ	จำนวน	30	15	7	5	-	3	1	-	30
	ร้อยละ	100.00	50.00	23.30	16.70	-	10.00	3.30	-	11.11
ธนาคารกสิกรไทย	จำนวน	22	13	7	3	1	3	1	1	22
	ร้อยละ	100.00	59.10	31.80	13.60	4.50	13.60	4.50	4.50	8.15

ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์มีเหตุผลหลัก 3 ลำดับแรก que เลือกใช้บริการประจำ คือ การเดินทางสะดวก ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.25 จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน) รองลงมา คือ การบริการที่ดี สุภาพ และจริงใจ (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 1.11) และลำดับที่ 3 มีความจำเป็นต้องใช้บริการของธนาคาร เช่น รับเงินเดือน ชำระค่าบริการตามที่ระบุไว้ (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.89) ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามลำดับของเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ประจำ

ข้อ (j)	เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ประจำ	ลำดับที่ (i) ¹			คะแนนเฉลี่ย ² (m _j)
		1	2	3	
1.	การเดินทางสะดวก เช่น ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน เป็นต้น	158	56	21	2.25
2.	การบริการที่ดี สุภาพ และจริงใจ	21	94	50	1.11
3.	มีความจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารแห่งนี้ เช่น รับเงินเดือน ชำระค่าบริการตามที่ระบุไว้	52	27	31	0.89
4.	ความคุ้นเคย	14	28	58	0.58
5.	ภาพลักษณ์ของธนาคาร	10	13	39	0.35
6.	ความปลอดภัยในการใช้บริการ	5	17	38	0.32
7.	ที่จอดรถสะดวกสบาย	2	25	14	0.26
8.	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก	5	9	15	0.18
9.	โปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม	3	1	4	0.06

¹ ลำดับที่ 1 = 3 คะแนน, ลำดับที่ 2 = 2 คะแนน และลำดับที่ 3 = 1 คะแนน

² ให้ m_j แทนคะแนนเฉลี่ยของเหตุผลหลัก ลำดับที่ i ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ประจำ

$$m_j = \frac{1}{270} \sum_{i=1}^3 (3-i+1)X_{ij}$$

โดยที่ x_{ij} คือ จำนวนผู้บริการที่เลือกเหตุผลข้อ j ในลำดับที่ i

i = 1, 2, 3 และ j = 1, 2, 3, ..., 9

4.1.3 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารพาณิชย์: ธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ

ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ให้บริการประทับใจ 5 ลำดับแรก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ร้อยละ 42.96) รองลงมา ธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 17.78) ธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 13.33) ธนาคารธนชาต (ร้อยละ 7.41) และธนาคารกรุงเทพ (ร้อยละ 6.67) ตามลำดับ ส่วนประเภทของการบริการ ที่รู้สึกประทับใจ 5 ลำดับแรก คือ บริการฝาก-ถอน (ร้อยละ 100.00) รองลงมา บริการโอนเงิน (ร้อยละ 34.81) บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ (ร้อยละ 18.89) บริการบัตรเครดิต/เครดิต (ร้อยละ 15.56) และบริการสินเชื่อ/กู้ (ร้อยละ 8.25) ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามบริการที่ประทับใจ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ		
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	116	42.96
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	48	17.78
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	36	13.33
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	20	7.41
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	18	6.67
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	15	5.56
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	12	4.44
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	3	1.11
ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	2	0.74
รวม	270	100.00
ประเภทบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ		
ฝาก-ถอน	270	100.00
โอนเงิน	94	34.81
ชำระค่าบริการต่าง ๆ	51	18.89
บัตรเครดิต/เครดิต	42	15.56
สินเชื่อ/กู้	23	8.52
ลงทุน LTF/RMF	13	4.81
แลกเปลี่ยนเงินตรา	10	3.70
ประกันภัย/ประกันชีวิต	9	3.33

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจสูงสุด 5 ลำดับแรก

ธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ		ประเภทบริการของธนาคารพาณิชย์								รวม
		ฝาก-ถอน	โอนเงิน	ชำระค่าบริการ	เดบิต/เครดิต	สินเชื่อ/กู้	ลงทุน LTF/RMF	ประกันชีวิต/ประกันภัย	แลกเปลี่ยนเงินตรา	
ธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	116	42	19	18	6	6	6	5	116
	ร้อยละ	100.00	36.20	16.40	15.50	5.20	5.20	5.20	4.30	42.96
ธนาคารกสิกรไทย	จำนวน	48	17	6	4	2	3	-	1	48
	ร้อยละ	100.00	35.40	12.50	8.30	4.20	6.20	-	2.10	17.78
ธนาคารกรุงไทย	จำนวน	36	10	8	6	6	-	1	-	36
	ร้อยละ	100.00	27.80	22.20	16.70	16.70	-	2.80	-	13.33
ธนาคารชนชาติ	จำนวน	20	5	3	3	3	-	1	2	20
	ร้อยละ	100.00	25.00	15.00	15.00	15.00	-	5.00	10.00	7.41
ธนาคารกรุงเทพ	จำนวน	18	11	6	4	3	2	0	-	18
	ร้อยละ	100.00	61.10	33.30	22.20	16.70	11.10	0.00	-	6.67

เมื่อเปรียบเทียบประเภทการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ให้บริการประทับใจ 3 ลำดับแรก (ดูตารางที่ 4.6) ในแต่ละธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ พบว่า บริการฝาก-ถอนเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องใช้บริการ รองลงมา คือ บริการโอนเงิน และบริการชำระค่าบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการใช้บริการของธนาคารที่ใช้บริการประจำ

นอกจากบริการด้านการฝาก-ถอนที่ผู้ให้บริการทุกคนใช้บริการแล้ว ด้านการโอนเงิน พบว่า ธนาคารกรุงเทพ (ร้อยละ 61.10) มีอัตราส่วนผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ร้อยละ 36.20) และธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 35.40) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการชำระค่าบริการต่าง ๆ พบว่า ธนาคารกรุงเทพ (ร้อยละ 33.30) มีอัตราส่วนผู้ให้บริการมากที่สุด ด้านบัตรเดบิต/เครดิต พบว่า ธนาคารกรุงเทพ (ร้อยละ 22.20) มีอัตราส่วนผู้ให้บริการมากที่สุด เช่นกัน และสุดท้าย ด้านสินเชื่อ/กู้ พบว่า ธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 16.70) ธนาคารธนชาติ (ร้อยละ 15.00) และธนาคารกรุงเทพ (ร้อยละ 16.70) มีอัตราส่วนผู้ให้บริการที่ใกล้เคียงกัน

ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์มีเหตุผลหลัก 3 ลำดับแรก que เลือกใช้บริการที่ประทับใจ คือ การบริการที่ดี สุภาพ และจริงใจ (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 1.86 จากคะแนนเต็ม 3) รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 1.66) และลำดับที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคาร (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.63) ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามลำดับของเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ
ของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ

ข้อ (j)	เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการของ ธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ	ลำดับที่ (i) ¹			คะแนน เฉลี่ย ² (m _j)
		1	2	3	
1.	การบริการที่ดี สุภาพ และจริงใจ	109	71	34	1.86
2.	การเดินทางสะดวก เช่น ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน เป็นต้น	93	64	41	1.66
3.	ภาพลักษณ์ของธนาคาร	18	35	45	0.63
4.	ความคุ้นเคย	11	19	59	0.48
5.	มีความจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารแห่งนี้ เช่น รับเงินเดือน ชำระค่าบริการตามที่ระบุไว้	12	20	17	0.34
6.	ความปลอดภัยในการใช้บริการ	5	25	25	0.33
7.	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก	14	11	17	0.30
8.	ที่จอดรถสะดวกสบาย	4	15	18	0.22
9.	โปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม	4	10	14	0.17

¹ ลำดับที่ 1 = 3 คะแนน, ลำดับที่ 2 = 2 คะแนน และลำดับที่ 3 = 1 คะแนน

² ให้ m_j แทนคะแนนเฉลี่ยของเหตุผลหลัก ลำดับที่ i ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ

$$m_j = \frac{1}{270} \sum_{i=1}^3 (3-i+1)X_{ij}$$

โดยที่ x_{ij} คือ จำนวนผู้ใช้บริการที่เลือกเหตุผลข้อ j ในลำดับที่ i

i = 1, 2, 3 และ j = 1, 2, 3, ..., 9

เมื่อจำแนกในแต่ละธนาคารพาณิชย์ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ใช้บริการเลือกให้เป็นธนาคารที่ใช้เป็นประจำและเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจด้วย ลำดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 68.18) รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ร้อยละ 67.42) ธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 50.94) ธนาคารอื่น ๆ (ร้อยละ 40.79) และธนาคารกรุงเทพ (ร้อยละ 23.33) ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.8

ข้อสังเกตบางประการ พบว่า ธนาคารกรุงเทพที่ผู้ให้บริการเลือกให้เป็นธนาคารที่ใช้ประจำมีอัตราส่วนที่เลือกให้เป็นธนาคารที่ประทับใจด้วยค่อนข้างต่ำ (ร้อยละ 23.33) ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่ผู้ให้บริการรู้สึกประทับใจมากกว่า (ร้อยละ 43.33)

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ประจำในปัจจุบันยังมีอัตราส่วนที่ไม่สูงมากนักที่เป็นธนาคารที่ประทับใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ (ดูตารางที่ 4.4) ธนาคารที่ใช้บริการประจำมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน หรือมีความจำเป็นต้องใช้บริการของธนาคารนั้น เช่น รับเงินเดือน หรือชำระค่าบริการตามที่ระบุธนาคารไว้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำแนกตามธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำและธนาคารพาณิชย์ที่รู้สึกประทับใจ

ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ประจำ		ธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ					รวม
		SCB	KBANK	BBL	KTB	ธนาคารอื่น ๆ	
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)	จำนวน	60	13	4	3	9	89
	ร้อยละ	67.42	14.61	4.49	3.37	10.11	100.00
ธนาคารกสิกรไทย (KBANK)	จำนวน	3	15	1	-	3	22
	ร้อยละ	13.64	68.18	4.54	-	13.64	100.00
ธนาคารกรุงเทพ (BBL)	จำนวน	13	4	7	2	4	30
	ร้อยละ	43.33	13.33	23.33	6.67	13.34	100.00
ธนาคารกรุงไทย (KTB)	จำนวน	14	4	3	27	5	53
	ร้อยละ	26.42	7.55	5.66	50.94	9.43	100.00
ธนาคารอื่น ๆ	จำนวน	26	12	3	4	31	76
	ร้อยละ	34.21	15.79	3.95	5.26	40.79	100.00

4.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการ ระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ และธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ (ดูตารางที่ 4.9) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เกือบทุกด้าน ระดับค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้

บริการประจำ พบว่า มีค่าน้อยกว่าระดับค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจในทุกด้าน มีผลทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่คะแนนติดลบ (-0.20) แสดงให้เห็นว่าการบริการโดยรวมของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำมีคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ยังไม่สูงพอที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจเท่าที่ควร

นอกจากนี้แล้ว เมื่อพิจารณาระดับคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ และธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจจำแนกเป็นรายด้านใน 5 ด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเกิดช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่คะแนนติดลบ ดังนี้ คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (-0.27) รองลงมา คือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (-0.25) คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (-0.19) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (-0.15) และคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (-0.14) ตามลำดับ

ในขณะที่การพิจารณาจากช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ เกิดช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่คะแนนติดลบมากที่สุด (-0.27) สามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน เท่ากับ 3.81-4.13 ได้แก่ (1) ด้านความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า (2) ด้านความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการของพนักงาน และการรับฟังปัญหาของลูกค้า (3) ด้านการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (4) ด้านมารยาท ความสุภาพ และทำที่ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานเมื่อให้บริการ และ (5) ด้านความเหมาะสม และความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ตามลำดับ

คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.22-4.31 ได้แก่ (1) ด้านความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการของพนักงาน และการรับฟังปัญหาของลูกค้า (2) ด้านการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (3) ด้านมารยาท ความสุภาพ และทำที่ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานเมื่อให้บริการ และ (4) ด้านความเหมาะสม และความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน ตามลำดับ มีเพียงด้านเดียวที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำและธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ธนาคารที่ใช้ประจำ			ธนาคารที่ประทับใจ			ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	T-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ			
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)									
ความเหมาะสมและสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งของธนาคาร	4.20	0.774	มาก	4.21	0.754	มาก	-0.01	-0.290	0.772
ความกว้างขวาง เพียงพอ และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	3.38	1.041	ปานกลาง	3.54	1.026	มาก	-0.16	-3.625	0.000***
สภาพภายในและภายนอกอาคารมีการจัดแบ่งพื้นที่ ที่มีความกว้างขวาง สะอาด และสวยงาม	3.63	0.843	มาก	3.82	0.823	มาก	-0.19	-4.312	0.000***
ป้ายแสดงช่องทางการให้บริการประเภทต่าง ๆ มีความเหมาะสม และชัดเจน	3.68	0.810	มาก	3.88	0.744	มาก	-0.20	-5.498	0.000***
เจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ	3.54	0.856	มาก	3.77	0.870	มาก	-0.23	-5.518	0.000***
แบบฟอร์มต่าง ๆ สำหรับกรอกข้อมูลมีความชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน และมีจำนวนมากเพียงพอ	3.76	0.849	มาก	3.85	0.842	มาก	-0.09	-2.463	0.014*
ระบบสารสนเทศและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	3.86	0.835	มาก	3.97	0.785	มาก	-0.11	-3.309	0.001**
เครื่องบริการการเงินอัตโนมัติ ง่ายต่อการใช้งาน และมีจำนวนมากเพียงพอ	3.88	0.914	มาก	4.06	0.880	มาก	-0.18	-4.000	0.000***
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวม	3.74	0.553	มาก	3.89	0.551	มาก	-0.15	-6.737	0.000**

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ธนาคารที่ใช้ประจำ			ธนาคารที่ประทับใจ			ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	T-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ			
ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability)									
ชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.11	0.789	มาก	4.21	0.730	มากที่สุด	-0.10	-2.457	0.015*
ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	3.95	0.748	มาก	4.04	0.718	มาก	-0.09	-2.499	0.013*
มาตรฐานและความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ	3.95	0.841	มาก	4.17	0.717	มาก	-0.22	-5.828	0.000***
ความปลอดภัยในการใช้บริการอัตโนมัติ (ATM, ธุรกิจออนไลน์)	4.03	0.829	มาก	4.16	0.781	มาก	-0.13	-3.027	0.003**
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.01	0.610	มาก	4.15	0.577	มาก	-0.14	-5.129	0.000***
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)									
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และให้บริการตรงกับความ ต้องการของลูกค้า	3.90	0.807	มาก	4.13	0.810	มาก	-0.23	-5.988	0.000***
ความสามารถของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหา ในสถานการณ์ต่าง ๆ	3.77	0.786	มาก	4.01	0.716	มาก	-0.24	-6.148	0.000***
ความสามารถของพนักงานในการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	3.73	0.771	มาก	3.97	0.734	มาก	-0.24	-6.546	0.000***
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ	3.69	0.862	มาก	3.97	0.751	มาก	-0.28	-6.796	0.000***
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองโดยรวม	3.77	0.654	มาก	4.02	0.590	มาก	-0.25	-8.753	0.000***

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ธนาคารที่ใช้ประจำ			ธนาคารที่ประทับใจ			ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	T-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ			
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)									
การรักษาความลับในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	3.96	0.761	มาก	4.12	0.754	มาก	-0.16	-5.199	0.000***
ความชัดเจนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ	3.73	0.787	มาก	3.96	0.715	มาก	-0.23	-5.799	0.000***
บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ของพนักงาน	3.87	0.804	มาก	4.11	0.725	มาก	-0.24	-5.795	0.000***
ความรู้สึกลดลงเมื่อใช้บริการด้านการเงินโดยรวมกับธนาคารนี้	4.07	0.749	มาก	4.21	0.694	มากที่สุด	-0.14	-4.354	0.000***
คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจโดยรวม	3.91	0.594	มาก	4.10	0.549	มาก	-0.19	-7.644	0.000***
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)									
ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า	3.81	0.779	มาก	4.08	0.725	มาก	-0.27	-6.236	0.000***
มารยาท ความสุภาพ และทำที่ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานเมื่อให้บริการ	4.00	0.860	มาก	4.30	0.791	มากที่สุด	-0.30	-6.667	0.000***
ความเหมาะสม ความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	4.13	0.721	มาก	4.31	0.683	มากที่สุด	-0.18	-5.152	0.000***
ความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการของพนักงาน และการรับฟังปัญหาของลูกค้า	3.89	0.908	มาก	4.22	0.702	มากที่สุด	-0.33	-7.925	0.000***
การรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	3.96	0.887	มาก	4.25	0.772	มากที่สุด	-0.29	-6.667	0.000***
คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่โดยรวม	3.96	0.710	มาก	4.23	0.603	มากที่สุด	-0.27	-8.053	0.000***
คุณภาพการบริการโดยภาพรวม	3.88	0.540	มาก	4.08	0.491	มาก	-0.20	-9.837	0.000***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.2.2 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าการบริการ

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการ ระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำและธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ (ดูตารางที่ 4.10) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ มีค่าน้อยกว่าระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ มีผลทำให้เกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการที่คะแนนติดลบ (-0.22) แสดงให้เห็นว่า การบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ยังไม่สูงพอที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกรับรู้คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องเสียไปทั้งในด้านค่าธรรมเนียม เวลาแรงกายที่ใช้ในการเดินทาง และความรู้สึก

นอกจากนี้แล้ว เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการ ระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำและธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ จำแนกเป็นรายด้าน ใน 4 ด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการที่คะแนนติดลบ ดังนี้ ลำดับแรก คือ การบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทางด้านจิตวิทยา (-0.26) รองลงมา คือ การบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทางด้านเวลา (-0.23) การบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทางด้านราคา (-0.20) และการบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทางด้านพลังงาน (-0.19) ตามลำดับ

ในขณะที่การพิจารณาระดับการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการ ระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำและธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

การรับรู้คุณค่าการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.66 จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน เท่ากับ 3.48-3.86 ได้แก่ (1) ด้านการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายไป (2) ด้านการบริการในขั้นตอนต่าง ๆ คຸ້ມຄាំกับเวลารอคอย (3) ด้านการบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเวลา และแรงกายที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคาร และ (4) ด้านการบริการที่ได้รับทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.88 จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน เท่ากับ 3.68-4.12 ได้แก่ (1) ด้านการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายไป (2) ด้านการบริการในขั้นตอนต่าง ๆ คຸ້ມຄាំกับเวลารอคอย (3) ด้านการบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเวลา และแรงกายที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคาร และ (4) ด้านการบริการที่ได้รับทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าการบริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำและธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	ธนาคารที่ใช้ประจำ			ธนาคารที่ประทับใจ			ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	T-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ			
ต้นทุนด้านราคา (Monetary cost)									
การบริการที่ได้รับเหมาะสมกับค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายไป	3.48	0.857	มาก	3.68	0.842	มาก	-0.20	-6.216	0.000***
ต้นทุนด้านเวลา (Time cost)									
การบริการในขั้นตอนต่าง ๆ คุ่มค่ากับเวลารอคอย	3.56	0.889	มาก	3.79	0.834	มาก	-0.23	-6.075	0.000***
ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost)									
การบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเวลา และแรงกายที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคาร	3.74	0.880	มาก	3.93	0.820	มาก	-0.19	-5.076	0.000***
ต้นทุนทางด้านจิตวิทยา (Psychic cost)									
การบริการที่ได้รับทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ	3.86	0.875	มาก	4.12	0.820	มาก	-0.26	-5.908	0.000***
การรับรู้คุณค่าโดยรวม	3.66	0.731	มาก	3.88	0.694	มาก	-0.22	-7.630	0.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.2.3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการบริการ

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการบริการ ระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ และธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ (ดูตารางที่ 4.11) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ มีค่าน้อยกว่าระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ มีผลทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความพึงพอใจในการบริการที่คะแนนติดลบ (-0.23) แสดงให้เห็นว่าการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ยังไม่สูงพอที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจเท่าที่ควร

นอกจากนี้แล้ว เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการบริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ และธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ใน 7 ด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เกิดช่องว่างระหว่างความพึงพอใจในการบริการที่คะแนนติดลบ ดังนี้ ลำดับแรก คือ ความพึงพอใจด้านพนักงาน (-0.31) รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (-0.26) ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการ (-0.25) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (-0.25) ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (-0.23) ความพึงพอใจด้านสินค้าหรือบริการ (-0.18) และความพึงพอใจด้านราคา (-0.14) ตามลำดับ

ในขณะที่การพิจารณาระดับความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการ ระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ และธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของธนาคารที่ใช้บริการประจำเท่านั้น ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

ความพึงพอใจในการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ เท่ากับ 3.44-3.83 ได้แก่ (1) ความพึงพอใจด้านราคา (2) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (3) ความพึงพอใจด้านสินค้าหรือบริการ (4) ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการ (5) ความพึงพอใจด้านพนักงาน และ (6) ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ มีเพียงด้านเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 3.21

ความพึงพอใจในการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน เท่ากับ 3.47-4.13 ได้แก่ (1) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (2) ความพึงพอใจด้านราคา (3) ความพึงพอใจด้านสินค้าหรือบริการ (4) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (5) ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการ (6) ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ความพึงพอใจด้านพนักงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการบริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำและธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ธนาคารที่ใช้ประจำ			ธนาคารที่ประทับใจ			ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	T-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ			
ด้านสินค้าหรือบริการ (Product)									
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินหรือการบริการของธนาคาร	3.71	0.764	มาก	3.90	0.744	มาก	-0.18	-5.760	0.000***
ความพึงพอใจต่อความถูกต้องของบริการที่ได้รับ	3.81	0.770	มาก	4.00	0.734	มาก	-0.19	-5.421	0.000***
รวมด้านสินค้าหรือบริการ	3.76	0.689	มาก	3.95	0.659	มาก	-0.18	-6.622	0.000***
ด้านราคา (Price)									
ความพึงพอใจต่ออัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร	3.44	0.893	มาก	3.59	0.848	มาก	-0.14	-3.829	0.000***
ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)									
ความพึงพอใจต่อการบริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร	3.77	0.831	มาก	4.04	0.780	มาก	-0.27	-6.808	0.000***
ความพึงพอใจต่อเครื่องบริการการเงินอัตโนมัติของธนาคาร	3.76	0.853	มาก	3.99	0.781	มาก	-0.23	-6.324	0.000***
รวมด้านช่องทางการให้บริการ	3.76	0.739	มาก	4.01	0.679	มาก	-0.25	-8.269	0.000***
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)									
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของธนาคาร เช่น ของที่ระลึก ในโอกาสต่าง ๆ	3.21	0.889	ปานกลาง	3.47	0.915	มาก	-0.26	-6.085	0.000***
ด้านพนักงาน (People)									
ความพึงพอใจต่อพนักงานของธนาคาร เช่น พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และจริงใจ	3.82	0.845	มาก	4.13	0.748	มาก	-0.31	-7.039	0.000***

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ธนาคารที่ใช้ประจำ			ธนาคารที่ประทับใจ			ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	T-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)									
ความพึงพอใจที่ท่านมีต่ออาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในธนาคาร	3.74	0.823	มาก	3.99	0.795	มาก	-0.25	-6.743	0.000***
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)									
ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการบริการของธนาคาร เช่น สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.83	0.803	มาก	4.06	0.756	มาก	-0.23	-5.703	0.000***
ความพึงพอใจโดยรวม	3.65	0.607	มาก	3.88	0.553	มาก	-0.23	-8.877	0.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.2.4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการประจำ และธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ (ดูตารางที่ 4.12) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการประจำ มีค่าน้อยกว่าระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ มีผลทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่คะแนนติดลบ (-0.22) แสดงให้เห็นว่า การบริการโดยรวมของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการประจำ มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ยังไม่สูงพอที่จะทำให้เกิดความความจงรักภักดีเท่าที่ควร

นอกจากนี้แล้ว เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการประจำ และธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เกิดช่องว่างระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่คะแนนติดลบ ดังนี้ ความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม (-0.20) และ ความจงรักภักดีในด้านเจตคติ (-0.25)

ในขณะที่การพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการประจำ และธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจเป็นรายด้าน สามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการประจำ อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.56 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.72 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านเจตคติ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.39

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.78 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.92 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านเจตคติ พบว่า อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.65 เช่นกัน

เมื่อพิจารณาช่องว่างระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ความจงรักภักดีในด้านเจตคติโดยรวม เกิดช่องว่างระหว่างความจงรักภักดีที่คะแนนติดลบมากที่สุด (-0.25)

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำและธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	ธนาคารที่ใช้ประจำ			ธนาคารที่ประทับใจ			ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	T-test	P-value
	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ			
ด้านพฤติกรรม (Behavior)									
หากท่านจำเป็นต้องใช้บริการของธนาคาร ที่ธนาคารอื่นสามารถให้บริการได้เช่นเดียวกัน ท่านจะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้เป็นอันดับแรก	3.76	0.924	มาก	3.98	0.866	มาก	-0.22	-4.667	0.000***
ถึงแม้มีธนาคารใหม่เปิดอยู่ใกล้ ท่านก็ยังคงใช้บริการของธนาคารแห่งนี้	3.61	0.999	มาก	3.80	0.957	มาก	-0.20	-4.149	0.000***
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธนาคารแห่งนี้ต่อไป	3.81	0.892	มาก	3.97	0.847	มาก	-0.17	-4.042	0.000***
ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมโดยรวม	3.72	0.779	มาก	3.92	0.743	มาก	-0.20	-5.282	0.000***
ด้านเจตคติ (Attitude)									
ท่านคิดว่าธนาคารแห่งนี้ให้บริการท่านได้ดีกว่าธนาคารอื่น	3.53	0.923	มาก	3.83	0.871	มาก	-0.30	-6.602	0.000***
ท่านจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักใช้บริการของธนาคารแห่งนี้	3.49	0.955	มาก	3.74	0.928	มาก	-0.25	-5.685	0.000***
ท่านยินดีกล่าวชมเชยธนาคารแห่งนี้ให้ผู้อื่น ได้ฟัง	3.51	0.993	มาก	3.79	0.933	มาก	-0.28	-6.665	0.000***
ท่านจะกล่าวปกป้องธนาคารแห่งนี้หากมีผู้อื่นคิดเยิน	3.13	1.032	ปานกลาง	3.37	1.015	มาก	-0.24	-6.715	0.000***
ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมของธนาคาร หากธนาคารเชิญชวน เช่น กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	3.30	1.102	ปานกลาง	3.50	1.076	มาก	-0.20	-5.644	0.000***
ความจงรักภักดีด้านเจตคติโดยรวม	3.39	0.826	ปานกลาง	3.65	0.783	มาก	-0.25	-8.008	0.000***
ความจงรักภักดีโดยรวม	3.56	0.732	มาก	3.78	0.690	มาก	-0.22	-7.179	0.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลอง

แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งเป็นการยืนยันว่าแบบจำลองตามสมมติฐานที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ มากกว่าการสร้างทฤษฎีขึ้นมาใหม่ (สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552: 4)

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: ML) โดยมีค่าดัชนีที่เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้อง พอสรุปได้ ดังนี้ (เสรี ชัดแจ้ง และสุชาดา กรเพชรปानी, 2546: 9-11; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องศรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2551: 216-221; สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552: 21-25; อภิญา อิงอาจ และพุลพงษ์ สุขสว่าง, 2554: 5)

1) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Statistic) เป็นดัชนีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยรวม โดยต้องการค่าไคสแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เพื่อต้องการยืนยันว่าแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มีความแตกต่างกันในขณะเดียวกันหากพบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติ จะแสดงว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงต้องปรับแต่งแบบจำลองต่อไป จนกว่าค่าไคสแควร์จะมีค่าต่ำลง และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากปรับแต่งแบบจำลองจนถึงครั้งสุดท้ายแล้วยังพบว่า ค่าไคสแควร์ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะค่าไคสแควร์มีความแปรผันไปตามขนาดของตัวอย่าง กล่าวคือตัวอย่างมีขนาดยิ่งใหญ่จะมีแนวโน้มทำให้ค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ จนอาจสรุปผลได้ไม่ถูกต้อง ดังนั้น จึงควรพิจารณาสัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี (χ^2/df) และดัชนีวัดความสอดคล้องด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย โดยการพิจารณาสัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี (χ^2/df) ควรมีค่าต่ำกว่า 2.00

2) ดัชนีวัดความสอดคล้องสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้ในการพิจารณา ได้แก่

(1) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าดัชนี GFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี GFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90

(2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) จะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี AGFI ควรมีค่า สูงกว่า 0.90

3) ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ที่นิยมใช้ในการพิจารณา ได้แก่

(1) ค่า NFI (Normed Fit Index) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ยิ่งค่าดัชนี NFI เข้าใกล้ 1 แบบจำลองก็ยิ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี NFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90

(2) ค่า NNFI (Non-Normed Fit Index) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หรืออาจมีค่ามากกว่า 1 ได้ ยิ่งค่าดัชนี NNFI เข้าใกล้ 1 หรือมากกว่า 1 แบบจำลองก็ยิ่งจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี NNFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90

(3) ค่า CFI (Comparative Fit Index) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ยิ่งค่าดัชนี CFI เข้าใกล้ 1 แบบจำลองก็ยิ่งจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี CFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90

4) ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อนที่นิยมใช้ ได้แก่

(1) รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4.13 การแปลความหมายค่า RMSEA

ค่า RMSEA	แปลความหมาย
ต่ำกว่า 0.05	แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ระหว่าง 0.05-0.08	แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับปานกลาง
ระหว่าง 0.08-0.10	แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับน้อย
สูงกว่า 0.10	แบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ค่า RMR (Root Mean Square Residual) เป็นค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) เป็นส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.3.2 ผลการทดสอบแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (ดูภาคผนวก ง) พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับ “ดี” ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ 9 ประเด็น โดยนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ไว้ในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ความหมาย
คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าการบริการ	-คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าการบริการ	สนับสนุน
คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวก (โดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการ) ต่อความพึงพอใจในการบริการ	-คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริการ -คุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริการ โดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการ	สนับสนุน
คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวก (โดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการและความพึงพอใจในการบริการ) ต่อความจงรักภักดี	-คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี -คุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการและความพึงพอใจในการบริการ	ไม่สนับสนุน
การรับรู้คุณค่าการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริการ	-การรับรู้คุณค่าการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริการ	สนับสนุน
การรับรู้คุณค่าการบริการส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวก (โดยผ่านความพึงพอใจในการบริการ) ต่อความจงรักภักดี	-การรับรู้คุณค่าการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี -การรับรู้คุณค่าการบริการส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยผ่านความพึงพอใจในการบริการ	ไม่สนับสนุน
ความพึงพอใจในการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี	-ความพึงพอใจในการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี	สนับสนุน

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดูตารางที่ 4.14) พบว่า ไม่ได้รับการสนับสนุน จำนวน 2 ประเด็น เนื่องจากพบเส้นทางอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญ คือ เส้นทางอิทธิพลจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีและเส้นทางอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าการบริการที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ผู้เขียนจึงปรับแต่งแบบจำลองใหม่โดยตัดเส้นทางอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญดังกล่าวออก เพื่อให้ได้แบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เรียกว่า “แบบจำลองทางเลือก” โดยผลของการปรับแบบจำลองสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องก่อนและหลังการปรับแต่ง แบบจำลองทางเลือก
ขั้นสุดท้าย

ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา ค่าดัชนี	ก่อนปรับ แบบจำลอง	หลังปรับ แบบจำลอง
1. ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index)			
1.1 ค่า GFI (Goodness of Fit Index)	> 0.90	0.83	0.94
1.2 ค่า AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	> 0.90	0.78	0.90
2. ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index)			
2.1 ค่า NFI (Normed Fit Index)	> 0.90	0.96	0.99
2.2 ค่า NNFI (Non-Normed Fit Index)	> 0.90	0.96	0.99
2.3 ค่า CFI (Comparative Fit Index)	> 0.90	0.97	0.99
3. ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน			
3.1 ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< 0.05	0.101	0.045
3.2 ค่า RMR (Root Mean Square Residual)	< 0.05	0.034	0.017
3.3 ค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	< 0.05	0.055	0.030
แบบจำลองโครงสร้างก่อนการปรับ Chi-Square Test $\chi^2 = 493.19$, $df = 131$, $P = 0.0000$, $\chi^2/df = 3.765$			
แบบจำลองโครงสร้างหลังการปรับ Chi-Square Test $\chi^2 = 144.19$, $df = 93$, $P = 0.00053$, $\chi^2/df = 1.550$			

หลังการปรับแต่งแบบจำลอง (ดูตารางที่ 4.15) ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าลดลง ทำให้สัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี (χ^2/df) มีค่าต่ำกว่า 2.00 รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ต่ำกว่า 0.05 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่าเข้าใกล้ 1.00 ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าลดลงจาก 493.19 เป็น 144.19 ค่าองศาเสรี (df) ลดลงจาก 131 เป็น 93 ทำให้สัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี (χ^2/df) เท่ากับ 1.550 ส่งผลให้รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ลดลงจาก 0.101 เป็น 0.045

ส่วนดัชนีวัดความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์อื่นที่ใช้พิจารณาพร้อมหลังการปรับแต่งแบบจำลอง สามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ ได้แก่ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.94 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.90 (เกณฑ์การพิจารณาควรมีค่าสูงกว่า 0.90)

ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ ได้แก่ ค่า NFI เท่ากับ 0.99 ค่า NNFI เท่ากับ 0.99 และค่า CFI เท่ากับ 0.99 เช่นกัน (เกณฑ์การพิจารณาควรมีค่าสูงกว่า 0.90)

ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน ได้แก่ ค่า RMR เท่ากับ 0.017 และค่า SRMR เท่ากับ 0.030 (เกณฑ์การพิจารณาควรมีค่าต่ำกว่า 0.05)

จากข้อมูลข้างต้นพอสรุปได้ว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับ “ดี” จะเห็นได้ว่า ก่อนการปรับแต่งแบบจำลองในครั้งแรก แบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากผู้เขียนได้ปรับแต่งแบบจำลอง โดยพิจารณาจากดัชนีการปรับแต่งแบบจำลอง (Modification Index: MI) พบว่า แบบจำลองหลังการปรับแต่งครั้งสุดท้าย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นกว่าก่อนการปรับแต่งแบบจำลองในครั้งแรก

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) ตัวแปรแฝง (ρ_c)
และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (ρ_v) หลังปรับแต่ง
แบบจำลองทางเลือก ขั้นสุดท้าย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	R^2	ρ_c	ρ_v
คุณภาพการบริการ			0.92	0.71
	ด้านความเป็นรูปธรรมของ	0.63		
	การบริการ			
	ด้านความเชื่อถือได้	0.56		
	ด้านการตอบสนอง	0.86		
	ด้านการให้ความมั่นใจ	0.70		
การรับรู้คุณค่าการบริการ	ด้านความเอาใจใส่	0.78		
			0.84	0.56
	ด้านราคา	0.45		
	ด้านเวลา	0.54		
	ด้านพลังงาน	0.55		
ความพึงพอใจในการบริการ	ด้านจิตวิทยา	0.70		
			0.87	0.49
	ด้านสินค้าหรือบริการ	0.58		
	ด้านราคา	0.27		
	ด้านช่องทางการให้บริการ	0.60		
	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.23		
	ด้านพนักงาน	0.66		
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.48		
ความจงรักภักดี	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.60		
			0.80	0.66
	ด้านพฤติกรรม	0.65		
	ด้านเจตคติ	0.68		

การวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) ในแต่ละตัวเมื่อจำแนกในแต่ละองค์ประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตั้งแต่ 0.23 ถึง 0.86 โดยพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความเที่ยงในการวัดมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองมีค่า R^2 เท่ากับ 0.86 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีความเที่ยงในการวัดน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายมีค่า R^2 เท่ากับ 0.23 ดังรายละเอียดที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตัวแปรสังเกตได้ในการวัดองค์ประกอบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (มีค่าตั้งแต่ 0.56 ถึง 0.86) และองค์ประกอบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (มีค่าตั้งแต่ 0.65 ถึง 0.68) มีความเที่ยงในการวัดองค์ประกอบค่อนข้างสูง คือ มีค่ามากกว่า 0.50 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000 อ้างถึงใน สุกมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2552: 25-26)

ตัวแปรสังเกตได้ในการวัดองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการ (มีค่าตั้งแต่ 0.54 ถึง 0.70) มีความเที่ยงในการวัดองค์ประกอบค่อนข้างสูง คือ มีค่ามากกว่า 0.50 ยกเว้น ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีความเที่ยงในการวัดองค์ประกอบค่อนข้างต่ำ ($R^2 = 0.45$) คือ มีค่าน้อยกว่า 0.50

ตัวแปรสังเกตได้ในการวัดองค์ประกอบความพึงพอใจในการบริการ (มีค่าตั้งแต่ 0.58 ถึง 0.66) มีความเที่ยงในการวัดองค์ประกอบค่อนข้างสูง คือ มีค่ามากกว่า 0.50 ยกเว้น ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย ($R^2 = 0.23$) ความพึงพอใจด้านราคา ($R^2 = 0.27$) และความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ($R^2 = 0.48$) ที่มีความเที่ยงในการวัดองค์ประกอบค่อนข้างต่ำ คือ มีค่าน้อยกว่า 0.50

การคำนวณค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability-- ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average Variance Extracted-- ρ_v) มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรสามารถวัดองค์ประกอบได้มากน้อยเพียงใด มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000 อ้างถึงใน สุกมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2552: 25-26) ดังนี้

$$\rho_c = (\Sigma\lambda)^2 / [(\Sigma\lambda)^2 + (\Sigma\theta)]$$

$$\rho_v = \Sigma\lambda^2 / [\Sigma\lambda^2 + (\Sigma\theta)]$$

โดย Σ = ผลรวม

λ = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

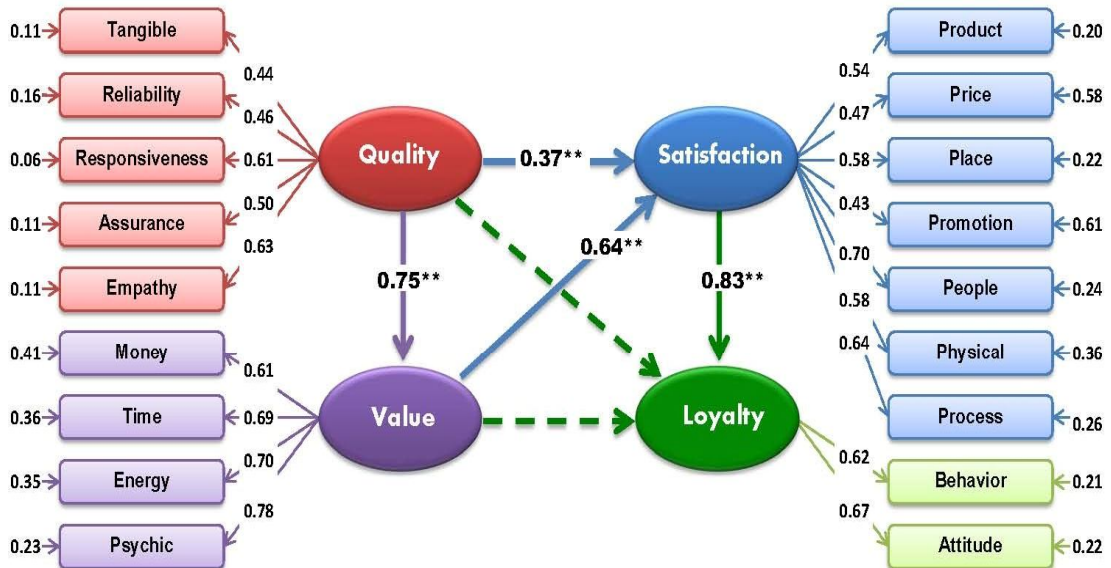
θ = ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

โดยการพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง ควรมีค่ามากกว่า 0.50

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง พบว่า องค์ประกอบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีความเที่ยงของตัวแปร ตั้งแต่ 0.80 ถึง 0.92 ซึ่งค่อนข้างสูง คือ มีค่ามากกว่า 0.60

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง พบว่า องค์ประกอบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรตั้งแต่ 0.56 ถึง 0.71 ซึ่งค่อนข้างสูง คือ มีค่ามากกว่า 0.50 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรความพึงพอใจในการบริการ เท่ากับ 0.49 ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ คือ มีค่าน้อยกว่า 0.50

จากการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ที่ได้ปรับแต่งแล้ว พบว่า แบบจำลองทางเลือกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับ “ดี” จึงนำรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าว มาศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้



$$\text{Chi-Square} = 144.19, df = 93, \chi^2/df = 1.550, \text{RMSEA} = 0.045$$

** ค่า t-values ≥ 2.58 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 4.1 แบบจำลองทางเลือกของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครหลังการปรับแต่งขั้นสุดท้าย (Final Structural Model) ในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลหลังการปรับแต่งแบบจำลองทางเลือก ขั้นสุดท้าย

ตัวแปรผล	SMC	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ		
			คุณภาพ การบริการ	การรับรู้คุณค่า การบริการ	ความพึงพอใจ ในการบริการ
การรับรู้คุณค่า การบริการ	0.65	ทางตรง	0.75**	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-
		โดยรวม	0.75**	-	-
ความพึงพอใจ ในการบริการ	0.88	ทางตรง	0.37**	0.64**	-
		ทางอ้อม	0.47**	-	-
		โดยรวม	0.84**	0.64**	-
ความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ	0.64	ทางตรง	-	-	0.83**
		ทางอ้อม	0.70**	0.52**	-
		โดยรวม	0.70**	0.52**	0.83**

** ค่า t-values ≥ 2.58 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: SMC ย่อมาจาก Squared Multiple Correlation for Structural Equation

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม สามารถสรุปผลจากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.17 ได้ดังนี้

อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจในการบริการ (อิทธิพลทางตรง = 0.83) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงเส้นทางเดียว

การรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (อิทธิพลทางตรง = 0.75) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้คุณค่าการบริการ (อิทธิพลทางตรง = 0.64) รองลงมา คือ ได้รับอิทธิพลทางตรง

เชิงบวกจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (อิทธิพลทางตรง = 0.37) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ

อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมากที่สุด (อิทธิพลทางอ้อม = 0.70) โดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการ และความพึงพอใจในการบริการ รองลงมา คือ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการรับรู้คุณค่าการบริการ (อิทธิพลทางอ้อม = 0.52) โดยผ่านความพึงพอใจในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ

ส่วนอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (อิทธิพลทางอ้อม = 0.47) โดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจในการบริการ มีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (อิทธิพลโดยรวม = 0.83) รองลงมา คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (อิทธิพลโดยรวม = 0.70) และการรับรู้คุณค่าการบริการ (อิทธิพลโดยรวม = 0.52) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนความแปรปรวนของตัวแปรภายใน ในแต่ละตัวซึ่งอธิบายโดยรูปของแบบจำลอง (SMC) พบว่า (1) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าการบริการมีค่ามีค่า SMC เท่ากับ 0.65 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพในการอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าการบริการได้สูงสุดร้อยละ 65 (2) ตัวแปรความพึงพอใจในการบริการมีค่า SMC เท่ากับ 0.88 หมายความว่า ตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนได้สูงสุดร้อยละ 88 และ (3) ตัวแปรสุดท้าย คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีค่า SMC เท่ากับ 0.64 หมายความว่า ตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่มีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสามารถอธิบายความแปรปรวนได้สูงสุดร้อยละ 64

บทที่ 5

บทสรุปของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และใช้เทคนิควิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ (2) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น 3 ชั้น (Three-Stage Stratified Random Sampling) ขนาด 270 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สรุปผลการศึกษาอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย (1) สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป และข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 และ (3) สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป และข้อมูลการใช้บริการ ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสำรวจในครั้งนี้ พบว่า ตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน

270 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากนัก โดย 3 ลำดับแรก คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท/เดือน และรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะให้บริการธนาคารพาณิชย์ 2-3 แห่ง และยังพบอีกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการประจำในปัจจุบัน บางส่วนยังไม่ใช่ธนาคารที่รู้สึกประทับใจ

ส่วนข้อมูลการให้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการประจำ 5 ลำดับแรก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมา คือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทย ตามลำดับ โดยประเภทของการบริการที่ใช้ประจำ 5 ลำดับแรก คือ บริการฝาก-ถอน รองลงมา คือ บริการโอนเงิน บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ บริการบัตรเครดิต/บัตรเครดิต และบริการสินเชื่อ/กู้ ตามลำดับ โดยมีเหตุผลหลัก 3 ลำดับแรกที่เลือกใช้บริการประจำ คือ ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน รองลงมา คือ การบริการที่ดี สุภาพ และจริงใจ และสุดท้าย คือ มีความจำเป็นต้องใช้บริการของธนาคาร เช่น รับเงินเดือน ชำระค่าบริการตามที่ระบุไว้

การเปรียบเทียบธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการประจำกับธนาคารที่ประทับใจ พบว่า ประเภทของการบริการที่ใช้ จากธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ประจำ คือ การฝาก-ถอน ซึ่งเป็นบริการที่ทุกคนใช้บริการ ส่วนด้านสินเชื่อ/กู้ พบว่า ธนาคารกรุงไทย มีอัตราส่วนผู้ใช้บริการมากที่สุด ด้านการโอนเงิน พบว่า ธนาคารกสิกรไทย มีอัตราส่วนผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนธนาคารธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ มีอัตราส่วนผู้ใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน ตามลำดับ และด้านการชำระค่าบริการต่าง ๆ พบว่า ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงไทย มีอัตราส่วนผู้ใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน

ในขณะที่ ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ 5 ลำดับแรก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารธนชาต และธนาคารกรุงเทพ ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการทุกคน ใช้บริการฝาก-ถอน จากธนาคารที่ประทับใจ ด้านการโอนเงิน พบว่า ธนาคารกรุงเทพ มีอัตราส่วนผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ตามลำดับ ด้านการชำระค่าบริการต่าง ๆ พบว่า ธนาคารกรุงเทพ มีอัตราส่วนผู้ใช้บริการมากที่สุด ด้านบัตรเครดิต/เครดิต พบว่า ธนาคารกรุงเทพ มีอัตราส่วนผู้ใช้บริการมากที่สุด และด้านบริการสินเชื่อ/กู้ พบว่า ธนาคารกรุงไทย ธนาคารธนชาต และธนาคารกรุงเทพ มีอัตราส่วนผู้ใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ พบว่า เหตุผลหลัก 3 ลำดับแรกที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ คือ การบริการที่ดี สุภาพ และจริงใจ รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และภาพลักษณ์ของธนาคาร

5.1.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1

การศึกษาเปรียบเทียบระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ ต่ำกว่า ระดับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจทุกด้าน

เมื่อพิจารณาจากช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ เกิดช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการมากที่สุด โดยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำอยู่ในระดับมาก แต่ของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจอยู่ในระดับมากที่สุด ช่องว่างที่ต่างกันในลำดับรองลงมา คือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจที่มีต่อการบริการ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ที่มีต่อการบริการ ตามลำดับ

5.1.2.2 การรับรู้คุณค่าการบริการ

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ กับธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ ต่ำกว่า ระดับการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจทุกด้าน

เมื่อพิจารณาจากช่องว่างระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทางด้านจิตวิทยา เกิดช่องว่างระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการมากที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมากทั้งคู่ รองลงมา คือ การบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทางด้านเวลา การบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทางด้านราคา และการบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทางด้านพลังงาน ตามลำดับ

5.1.2.3 ความพึงพอใจในการบริการ

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ กับธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ ต่ำกว่าระดับความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจทุกด้าน

เมื่อพิจารณาจากช่องว่างระหว่างความพึงพอใจในการบริการเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านพนักงาน เกิดช่องว่างระหว่างความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมากทั้งคู่ รองลงมา คือ ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจในด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจในด้านสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจในด้านราคา ตามลำดับ

5.1.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ กับธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำต่ำกว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจทุกด้าน

เมื่อพิจารณาจากช่องว่างระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ความจงรักภักดีในด้านเจตคติ เกิดช่องว่างระหว่างความจงรักภักดีมากที่สุด โดยความจงรักภักดีในด้านเจตคติที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำอยู่ในระดับปานกลาง แต่ของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจกลับอยู่ในระดับมาก และช่องว่างที่ต่างกันในระดับรองลงมา คือ ความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม

5.1.3 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

การศึกษาอิทธิพลของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตาม “แบบจำลองสมมติฐาน” หลังการปรับแต่งแบบจำลองขั้นสุดท้าย ยังพบเส้นทางอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญจำนวน 2 เส้น คือ เส้นทางอิทธิพลจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี และเส้นทางอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าการบริการที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ผู้เขียนจึงปรับแต่งแบบจำลองใหม่โดยตัดเส้นทางอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญดังกล่าวออก จนกระทั่งได้แบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เรียกว่า “แบบจำลองทางเลือก” พบว่า แบบจำลองขั้นสุดท้าย มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 144.19 ค่าองศาเสรี (df) เท่ากับ 93 ทำให้สัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี (χ^2/df) เท่ากับ 1.550 รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.045 ส่วนดัชนีวัดความสอดคล้องด้านอื่น พบว่า ค่า GFI เท่ากับ 0.94 ค่า AGFI เท่ากับ 0.90 ค่า NFI เท่ากับ 0.99 ค่า NNFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMR เท่ากับ 0.017 และค่า SRMR เท่ากับ 0.030 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลอง

ทางเลือกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับ “ดี” ซึ่งส่งผลให้เส้นทางอิทธิพลมีนัยสำคัญทุกค่า โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมได้ ดังนี้

5.1.3.1 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

การศึกษาอิทธิพลทางตรง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งเป็นเส้นอิทธิพลเพียงเส้นทางเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่การรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้คุณค่าการบริการ รองลงมา คือ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

5.1.3.2 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

การศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมากที่สุด โดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการและความพึงพอใจในการบริการ รองลงมา คือ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการรับรู้คุณค่าการบริการ โดยผ่านความพึงพอใจในการบริการ ตามลำดับ

ส่วนอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการ พบว่า ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการ

5.1.3.3 อิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การศึกษาเปรียบเทียบระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการ

บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ ต่ำกว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพล พุ่มเพ็ชร (2552: 55, 60) และทองใบ กาญจนารักษ์ (2553: 139) ซึ่งสรุปได้ว่า การส่งมอบคุณภาพการบริการของธนาคารที่ใช้บริการประจำในปัจจุบัน ยังมีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการดังกล่าวกับประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากธนาคารที่รู้สึกประทับใจ

เมื่อพิจารณาจากช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ เกิดช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการมากที่สุด โดยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นช่องว่างของคุณภาพการบริการที่สามารถสังเกตได้ชัดเจน แสดงให้เห็นว่า ความเอาใจใส่ของพนักงานธนาคารที่ใช้บริการประจำในปัจจุบันยังมีคุณภาพไม่สูงเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารที่ประทับใจ จุดนี้จึงเป็นคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดในสายตาของผู้ใช้บริการ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้พนักงานผู้ให้บริการเอาใจใส่ ยินดีต้อนรับด้วยท่าทีที่ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น ไม่เพิกเฉยต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีทักษะในการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมสะอาดตา

5.2.2 การรับรู้คุณค่าการบริการ

การศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ ต่ำกว่า ของธนาคารที่ประทับใจ โดยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำ และธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ จำแนกเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551: 159) ที่สรุปว่า ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากธนาคารที่ประทับใจเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องเสียไป มีคุณค่าการบริการมากกว่าธนาคารที่ใช้บริการประจำในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึกเป็นอันดับแรกสะท้อนให้เห็นว่า หากบริการที่ได้รับไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจแล้ว การให้บริการที่รวดเร็ว ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม และการเดินทางเข้าใช้บริการสะดวกสบาย ก็เป็นารายกที่จะทำให้อผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าการบริการนั้นเพิ่มขึ้น

5.2.3 ความพึงพอใจในการบริการ

การศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจในการบริการที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำต่ำกว่าของธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ โดยพบว่า ความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการเกิดช่องว่างความแตกต่างของระดับความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า พนักงานยังคงเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยา ดีโสภา (2549: 67) ที่พบว่า เมื่อพนักงานยินดีให้บริการด้วยท่าทีที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่ในการส่งมอบคุณภาพการบริการ จะส่งผลทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ

5.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

การศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีในด้านเจตคติ เกิดช่องว่างระหว่างความจงรักภักดีมากที่สุด โดยพบว่า ความจงรักภักดีในด้านเจตคติที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความจงรักภักดีในด้านเจตคติที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริการที่มีต่อธนาคารว่า ยังคงใช้บริการของธนาคารต่อไป แม้จะมีเจตคติที่ดีหรือไม่ก็ตาม การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นความแตกต่างในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีทางด้านเจตคติอย่างชัดเจน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริการมีความจงรักภักดีทางด้านเจตคติที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการประจำ ในระดับต่ำกว่าธนาคารที่ประทับใจ คือ มีความคิดเห็นว่าธนาคารที่ใช้บริการประจำในปัจจุบันยังมีคุณภาพไม่ดีหรือพิเศษกว่าธนาคารที่ประทับใจ เจตคติดังกล่าวย่อมส่งผลต่อการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ผู้บริการรู้จักเข้าใช้บริการ อีกทั้งยังไม่พยายามที่จะกล่าวคำชมเชยหรือปกป้องธนาคารเมื่อมีผู้อื่นติเตียน จนอาจกล่าวเสริมว่าการใช้บริการของธนาคารนี้มีคุณภาพต่ำดังที่กล่าวไว้จริง รวมทั้งสิ่งที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของธนาคาร ด้วยเหตุผลจากประสบการณ์ที่ได้รับจากธนาคารที่มีคุณภาพต่ำ ซึ่งแตกต่างจากธนาคารที่ประทับใจ ที่พร้อมให้การสนับสนุนในกิจกรรมของธนาคารด้วยความเต็มใจ ตราบเท่าที่ความจงรักภักดีนั้นยังคงอยู่

5.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าการบริการได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แสดงให้เห็นว่า หากต้องการให้ผู้บริการรับรู้คุณค่าการบริการในระดับสูง

ธนาคารต้องให้ความสำคัญในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ ความเชื่อมั่นในการบริการ และความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีอย่างต่อเนื่อง พร้อมที่จะให้บริการด้วยความเต็มใจ ด้วยทำที่สุภาพอ่อนหวาน

5.2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการบริการได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยผ่านการรับรู้คุณค่าการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วิมล อุสุวรรณ (2548: 146, 148) และ ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551: 164) ที่สรุปได้ว่า หากธนาคารสามารถตอบสนองต่อระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ สามารถส่งมอบคุณภาพการบริการได้ในทุกด้าน จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจตามลำดับ โดยเฉพาะหากผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้ว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณค่า ก็จะส่งผลทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วยเป็นลำดับ

5.2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีได้รับอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าการบริการ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดี หากพิจารณาจากอิทธิพลทางตรง จะพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจในการบริการเพียงเส้นทางเดียว เช่นกัน ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไม่สามารถส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองใบ กาญจนารักษ์ (2553: 200-201) ที่พบว่า คุณภาพการบริการไม่สามารถส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้โดยตรง แต่จะส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการไม่สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีได้โดยตรง ผู้ใช้บริการจะต้องเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นก่อนจึงจะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีและยังพบอีกว่า การรับรู้คุณค่าการบริการก็ไม่สามารถส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ แต่จะส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจในการบริการเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ มีเป้าประสงค์เพื่อพัฒนาธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการประจำให้เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ประทับใจ สามารถจำแนกปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลของการศึกษา และรายละเอียดข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.3.1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ควรให้ความสำคัญต่อการแก้ปัญหาคุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการเป็นลำดับแรก สืบเนื่องจากช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่มีค่ามากที่สุด ความสำคัญของประเด็นนี้ชี้ให้เห็นช่องทางการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ควรพิจารณาเป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่กระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ กล่าวคือ มนุษย์ทุกคนต่างมีธรรมชาติที่คล้ายกัน คือ บุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ หรือทุกสถานภาพในสังคม ต่างต้องการความเอาใจใส่จากคนรอบข้างแทบทั้งสิ้น (มุกดา ศรีรงค์, นวลศิริ เปาโรหิตย์, สิริวรรณ สารนาน, สุวิไล เรียงวัฒนสุข และนิภา แก้วศรีงาม, 2540: 38) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต่างต้องการความเอาใจใส่ในการให้บริการ เช่นกัน ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์จึงควรปฏิบัติหรือให้บริการแก่ผู้บริการทุกกลุ่มอย่างเสมอภาค เริ่มตั้งแต่ เมื่อผู้บริการย่างก้าวเข้าสู่ธนาคาร ด้วยการกล่าวคำต้อนรับผู้บริการด้วยท่าทีที่ยิ้มแย้มแจ่มใจ แสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ มีทักษะในการสื่อสารกับผู้บริการ ตลอดจนสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหาเกิดขึ้น สามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริการต้องการอะไร จนถึงก้าวสุดท้ายที่เดินออกจากธนาคารไป เป็นต้น ทุกข้อที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริการได้รับความเอาใจใส่ แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการในด้านอื่น ๆ ก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการ ที่มีความแตกต่างกันเฉพาะในแต่ละบุคคล

5.3.1.2 การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ควรให้ความสำคัญต่อการแก้ปัญหาความรู้สึทางด้านจิตวิทยาหรือความประทับใจเป็นลำดับแรก โดยสืบเนื่องจากช่องว่างระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการที่มีค่ามากที่สุด ความสำคัญของประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกเป็นสิ่งที่ผู้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบริการกับต้นทุนในด้านอื่น ๆ เช่น (1) การบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าธรรมเนียม หรือดอกเบี้ยต่าง ๆ หากการบริการที่ได้รับ ผู้บริการพิจารณาแล้วว่าไม่มีความสมเหตุสมผล ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ ส่งผลให้ไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก (2) การบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาที่ใช้ในการให้บริการทั้งหมด โดยเฉพาะการลดปัญหาในด้านการรอคอย โดยการใช้ระบบ

บัตรคิวในการให้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดในด้านสถานที่ของธนาคาร มีวัตถุประสงค์เพื่อลดปัญหาความแออัดและความตึงเครียดของผู้ใช้บริการ หรือการจัดสถานที่รอกอย ที่มีสื่อที่ให้ความบันเทิง ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และหวนกลับมาใช้บริการอีก และ (3) การบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับพลังงานทั้งหมด ในที่นี้จะกล่าวถึงพลังงานที่ใช้ในการเดินทาง จากสภาพการจราจรที่ติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร และสภาวะโลกร้อนในปัจจุบันส่งผลต่อความเหนื่อยล้าในการเดินทางของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรจัดสถานที่รับรองที่เอื้อต่อความผ่อนคลายความเหนื่อยล้า เช่น มุมรับรองเครื่องดื่ม ซึ่งอาจส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และหวนกลับมาใช้บริการอีก เช่นกัน

5.3.1.3 การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ควรให้ความสำคัญต่อการแก้ปัญหาความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นลำดับแรก สังเกตได้จากช่องว่างระหว่างความพึงพอใจที่มีค่ามากที่สุด ควรปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการให้บริการ ที่สามารถอำนวยความสะดวกและมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น เร่งพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในทุกระดับ โดยเน้นการฝึกอบรมทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติเพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพของพนักงานให้ตรงกับยุคสมัย พร้อมรับกับการแข่งขันของการให้บริการทางการเงินในปัจจุบัน เช่น การฝึกอบรมทางด้านบุคลิกภาพ การอบรมจริยธรรมทางด้านธุรกิจบริการ ซึ่งส่งผลต่อการให้บริการอย่าง เท่าเทียมกันในทุกระดับ เป็นต้น

5.3.1.4 การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ พบว่า ควรให้ความสำคัญต่อการแก้ปัญหาความจงรักภักดีในด้านเจตคติเป็นลำดับแรก สังเกตได้จากช่องว่างระหว่างความจงรักภักดีที่มีค่ามากที่สุด ในประเด็นนี้แสดงถึงท่าทีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารที่ตนใช้บริการในปัจจุบัน ที่สำคัญ คือ เจตคติดังกล่าว จะส่งผลต่อการแนะนำหรือชักชวนให้บุคคลที่ตนรู้จักใกล้ชิดเข้าใช้บริการ หากผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนให้ผู้ใช้บริการมีเจตคติที่ดีต่อธนาคารที่ตนใช้บริการ อาจส่งผลต่อการประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ด้วยการบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้บริการให้ผู้ใกล้ชิดได้ฟัง ผู้ประกอบการธนาคารจึงควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมเจตคติที่ดีต่อธนาคาร การศึกษารครั้งนี้ผู้เขียนขอแนะนำกิจกรรมที่เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้กลยุทธ์การตอบแทนสังคม (นภาพร ชันชนา และसानิต คำานสมสถิต, 2547: 76) ด้วยการให้สวัสดิการแก่ชุมชนที่ธนาคารดำเนินการอยู่ เช่น การบริจาคเงินให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ การให้ทุนการศึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ

5.3.1.5 การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความ

คิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเพียงเส้นทางเดียว สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาให้บริการด้วยความจงรักภักดี ผู้ประกอบการธนาคารควรทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเชิงลึก เกี่ยวกับการบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น และกลับมาใช้บริการด้วยเจตคติที่ดีต่อองค์กร ภายใต้การแข่งขันของธุรกิจทางการเงินที่รุนแรงในปัจจุบัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ พร้อมทั้งกำหนดเส้นทางอิทธิพลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการยืนยันว่าผลการศึกษานี้สามารถอ้างอิงไปยังอุตสาหกรรมการบริการประเภทอื่น ๆ ได้ จึงควรนำความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ไปทดสอบใช้กับอุตสาหกรรมการบริการประเภทอื่นด้วย พร้อมทั้งทบทวนวรรณกรรมเพื่อเติม เพื่อค้นหาตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่สามารถทำให้แบบจำลองครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้เขียนจึงขอแนะนำให้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และภูมิภาคต่าง ๆ หรือการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ และธนาคารเฉพาะกิจ เพื่อทดสอบว่าผู้ใช้บริการดังกล่าวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีแตกต่างกันหรือไม่

5.3.2.3 การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการปรับแต่งแบบจำลองเนื่องจากการวิเคราะห์แบบจำลองในครั้งแรก พบว่า แบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สาเหตุหนึ่งอาจมาจากตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีขนาดเล็กเกินไป ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ได้แบบความสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2.4 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงขอแนะนำให้ทำการศึกษาเสริมในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มเติม ทั้งจากผู้ใช้บริการโดยตรงในเรื่อง แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้สูงสุด หรือการศึกษานโยบายของผู้บริหารว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างไรจริงหรือไม่

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการผู้จัดการ. 2540. Consumer Banking ทิศทางสำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทย.
ผู้จัดการ. 14, 162 (มี.ค.): 190-192, 193. ค้นวันที่ 8 พฤศจิกายน 2553 จาก
<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=4335>
- กันยา ดีโสภ. 2549. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารยูโอบี
จำกัด (มหาชน) สาขาวิชา-สาธิตประดิษฐ์. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกศนภา ไชยจันทร์ ยะเสน. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้า
และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แก้วตา สอดใหม่. 2553. ความคาดหวัง การรับรู้จริง และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้
บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก. สารนิพนธ์บัณฑิต-
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุณีย์ ศรีสถาพร. 2549. กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
กับความพึงพอใจของลูกค้า. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตตินันท์ นันทไพบลย์. 2551. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนินทร์ พิทยาวิธิ. 2551. ประวัติและวิวัฒนาการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร: อักษรโสภณ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส. เอเชียเพรส (1989)
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ
และความจงรักภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทองใบ กาญจนภรณ์. 2553. แนวทางการจัดการคุณภาพการบริการของบริษัทน้ำดื่มต่างชาติด.
ดุสิตนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์วิมล ถุงสุวรรณ. 2548. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ
พูนศิริพันธ์. 2546. การจัดการการตลาด . กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.

ธนาคารกรุงไทย. 2552. รายงานประจำปี 2552. ค้นวันที่ 8 พฤศจิกายน 2553 จาก
http://www.ktb.co.th/upload/investor_relation/annual_report/2552/annual_report_2552_th.pdf.

ธนาคารพาณิชย์. 2553. ค้นวันที่ 6 พฤศจิกายน 2553 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ธนาคารพาณิชย์>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2554ก. ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ในไตรมาส 1
ปี 2554. ค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2554 จาก <http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Documents/n1554t.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2554ข สรุปจำนวนสาขาเต็มรูปของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ.
ค้นวันที่ 24 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/StatNumberofBranches.aspx>

ัญญา บำรุงพีช. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาไส้กรอก
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551. โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ
น้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

นภาพร ชันชนา และसानิต ด้านสมสถิต. 2547. จริยธรรมและภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. 2550ก. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง. ใน ตำราชุดฝึกอบรมหลักสูตร
“นักวิจัย”. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. หน้า 141-156.

บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. 2550ข. การสร้างเครื่องมือและการรวบรวมข้อมูล. ใน ตำราชุดฝึกอบรม
หลักสูตร “นักวิจัย”. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
หน้า 157-178.

บุญฤทธิ์ จีระวัชชัย. 2548. ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร
จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิยะพล พุ่มเพ็ชร. 2552. คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรนพ พุกกะพันธุ์ และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. 2544. การบริหารธนาคารพาณิชย์.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์.

พานิช เหล่าศิริรัตน์ และวีรณา นากสวาสดี. 2544. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ใน

การสร้างภาพพจน์และความสัมพันธ์กับลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. หน้า 17-38.

มะลิวรรณ ช่องาม. 2553. ปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัด

ปทุมธานี. การนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร. ค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2554 จาก [http://tar.thailis.or.th/](http://tar.thailis.or.th/bitstream/123456789/297/1/O04.pdf)

bitstream/123456789/297/1/O04.pdf

มุกดา ศรียง, นวลศิริ เปาโรหิตย์, สิริวรรณ สารนาท, สุวิไล เรียงวัฒนะ และนิภา แก้วศรีงาม.

2540. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

แสงดาวจำกัด.

รณชัย คงสกนธ์. 2549. คู่มือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: ชรรคมถการพิมพ์.

ศรีสันต์ ศรีอินทร์. 2552. ความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า

บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรคมถการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: Dimond in Business World

เสาวริน รัตนโชติ. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน). วิชานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมิต สัจฉกร. 2550. ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพมหานคร: สายธาร.

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดลำพูน. 2553. ธนาคาร.

ค้นวันที่ 6 พฤศจิกายน 2553 จาก <http://lpn.nfe.go.th>

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. 2551.

แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS.

กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญวัฒน์. 2552. สถิติวิเคราะห์สำหรับ
การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL.

กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมีงคงการพิมพ์.

สุวัชชัย มั่นสการวิทยา. 2553. การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์. ค้นวันที่ 6 พฤศจิกายน 2553
จาก <http://guru.sanook.com>

สุวิมล ตีรกานันท์. 2550. การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทาง
สู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี ชัดแจ้ง และสุชาดา กรเพชรปานิ. 2546. โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารวิจัยและ
วัดผลการศึกษา. 1 (1): 1-24.

โสรัตน์ พุ่มซ้อน. 2549. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการให้บริการ
ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาซอยสีลมคอมเพล็กซ์. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อภิญา อิงอาจ และพลพงศ์ สุขสว่าง. 2554. เอกสารประกอบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง
“การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม LISREL”. วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและ
วิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา.

Bowen, J. T. and Chen, S. L. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer
Satisfaction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**.
3 (5): 213-217.

Kotler, Phillip. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Kotler, Phillip. 2002. **Marketing Management**. Millenium ed. Boston: Pearson Custom
Publishing.

Mohana, Ramo K. 2007. **Services Marketing**. New Delhi: Pearson Education.

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of
Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**.
49 (4): 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-
Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.
Journal of Retailing. 64 (1): 12-40.

Zeithaml, Valarie A.; Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. 1990. **Delivering Quality Service:
Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.

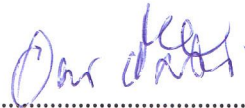
ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา



(รองศาสตราจารย์อุไรวรรณ แย้มนิม)

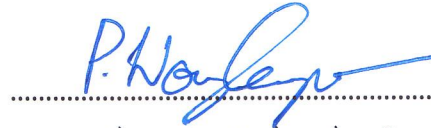
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



(อาจารย์ ดร. สุวิมล อังควานิช)

ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



(อาจารย์ ดร. ประพันธ์ วงศ์บางโพ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง



(นางสาวอุษา บุญเต็ม)

ผู้จัดการสาขา/สาขานนรามคำแหง 2

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ลำดับที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา ถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคลจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมและนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ) เท่านั้น

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการตอบแบบสอบถาม ดังนี้
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารที่ให้บริการ โดยความจงรักภักดีนั้น เกิดจากความประทับใจในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการของธนาคารนั้นอีก

คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ธนาคารส่งมอบแก่ลูกค้าโดยคุณภาพการบริการนั้น จะต้องเทียบเท่าหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ในคุณค่าการบริการที่ธนาคารส่งมอบแก่ลูกค้า โดยการรับรู้ นั้น เกิดจากการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไป เช่น ต้นทุนในรูปของตัวเงิน การรอคอย ความเหนื่อยล้าจากการเดินทางเข้าใช้บริการ และความรู้สึก เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหลังจากที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณที่ทุกท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะบริจาคเงินจำนวน 5 บาทต่อการทำแบบสอบถามหนึ่งฉบับให้แก่ มูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจของการบริการที่ธนาคารพาณิชย์ส่งมอบให้แก่ลูกค้า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นายเทวิช โสภณปฎิมา

นักศึกษาปริญญาโท คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคาร
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าการบริการของธนาคาร
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจในการบริการของธนาคาร
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

คำตอบแรกที่ท่านตอบมักเป็นคำตอบที่จริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด กรุณาตอบทุกข้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือ เติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้ตรงกับความคิดเห็น/ความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. 20 – 29 ปี ☐ 2. 30 – 39 ปี
☐ 3. 40 – 49 ปี ☐ 4. 50 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส
☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส (นิติनัย/พฤตินัย)
☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพ ☐ 1. ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ) _____
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000 - 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 - 35,000 บาท ☐ 4. 35,001 - 45,000 บาท
☐ 5. 45,001 - 55,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 55,000 บาท
7. ในปัจจุบัน ธนาคารที่ท่านใช้บริการ (อาจมีหรือไม่มีบัญชีเงินฝากก็ได้) มีทั้งหมดกี่แห่ง
☐ 1. เพียงแห่งเดียว ☐ 2. 2 – 3 แห่ง
☐ 3. มากกว่า 3 แห่ง

8. กรุณาระบุชื่อธนาคารและสาขาธนาคารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ มากที่สุด
และที่ประทับใจ มากที่สุด (ตอบอย่างละ 1 แห่งเท่านั้น)

ใช้ประจำ ประทับใจ		ธนาคาร/สาขา
มากที่สุด	มากที่สุด	
☐	☐	1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
☐	☐	2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
☐	☐	3. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
☐	☐	4. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
☐	☐	5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
☐	☐	6. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
☐	☐	7. ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
☐	☐	8. ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)
☐	☐	9. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
☐	☐	10. ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
☐	☐	11. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
☐	☐	12. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
☐	☐	13. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
☐	☐	14. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
☐	☐	15. ธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
☐	☐	16. ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
☐	☐	17. ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

9. ประเภทบริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

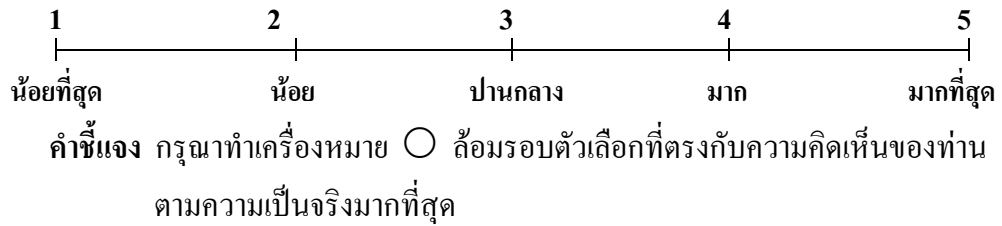
บริการของธนาคารที่ใช้ประจำมากที่สุด	บริการของธนาคารที่ประทับใจมากที่สุด
☐ 1. ฝาก-ถอน ☐ 2. สินเชื่อ/กู้ ☐ 3. โอนเงิน ☐ 4. ชำระค่าบริการต่าง ๆ ☐ 5. แลกเปลี่ยนเงินตรา ☐ 6. บัตรเดบิต/บัตรเครดิต ☐ 7. ประกันชีวิต/ประกันภัย ☐ 8. การลงทุน LTF/RMF ☐ 9. อื่น ๆ (ระบุ) _____	☐ 1. ฝาก-ถอน ☐ 2. สินเชื่อ/กู้ ☐ 3. โอนเงิน ☐ 4. ชำระค่าบริการต่าง ๆ ☐ 5. แลกเปลี่ยนเงินตรา ☐ 6. บัตรเดบิต/บัตรเครดิต ☐ 7. ประกันชีวิต/ประกันภัย ☐ 8. การลงทุน LTF/RMF ☐ 9. อื่น ๆ (ระบุ) _____

10. จงเรียงลำดับบริการธนาคารที่ใช้ประจำ และเหตุผลหลักที่ประทับใจ ตามธนาคารที่ระบุไว้
(เลือกตอบ 3 อันดับ)

เหตุผลหลักที่เลือกใช้/ประทับใจ	ประเภทธนาคาร	
	ใช้ประจำมากที่สุด	ประทับใจมากที่สุด
เดินทางสะดวก เช่น ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน เป็นต้น	ลำดับที่ ____	ลำดับที่ ____
การบริการที่ดี สุภาพ และจริงใจ	ลำดับที่ ____	ลำดับที่ ____
ที่จอดรถสะดวก	ลำดับที่ ____	ลำดับที่ ____
ภาพลักษณ์ของธนาคาร	ลำดับที่ ____	ลำดับที่ ____
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	ลำดับที่ ____	ลำดับที่ ____
ความคุ้นเคย	ลำดับที่ ____	ลำดับที่ ____
มีโปร โมชั่น เช่น การแจกของแถม	ลำดับที่ ____	ลำดับที่ ____
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก	ลำดับที่ ____	ลำดับที่ ____
จำเป็นต้องใช้บริการธนาคารแห่งนี้ เช่น รับเงินเดือน ชำระค่าบริการตามทีระบุธนาคารไว้	ลำดับที่ ____	ลำดับที่ ____
เหตุผลอื่น ๆ (ระบุ) _____	ลำดับที่ ____	ลำดับที่ ____

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคาร

กรุณาระบุระดับความเหมาะสม/คุณภาพการบริการของธนาคารที่ใช้บริการ
เป็นประจำ มากที่สุด และธนาคารที่ประทับใจมากที่สุด



ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคาร	ธนาคารที่ใช้ประจำ					ธนาคารที่ประทับใจ				
1. ความเหมาะสมและความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งของธนาคาร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. ความกว้างขวาง พอเพียง และความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. สภาพภายในและภายนอกอาคารมีการจัด/แบ่งพื้นที่ ที่มีความกว้างขวาง สะอาด และสวยงาม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. ป้ายแสดงช่องทางการให้บริการประเภทต่าง ๆ มีความเหมาะสม และชัดเจน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. เคา์เตอร์ให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. แบบฟอร์มต่าง ๆ สำหรับกรอกข้อมูลมีความชัดเจน ง่ายต่อการ ใช้งานและมีจำนวนมากเพียงพอ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. ระบบสารสนเทศและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. เครื่องบริการการเงินอัตโนมัติ ง่ายต่อการใช้งาน และ มีจำนวนเพียงพอ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. ชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพลักษณ์ของธนาคาร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. มาตรฐานและความสอดคล้องกันในการให้บริการ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. ความความปลอดภัยในการใช้บริการอัตโนมัติ (ATM, ธุรกรรมออนไลน์)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน และให้บริการ ตรงกับความต้องการของลูกค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. ความสามารถของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือหรือ แก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคาร	ธนาคารที่ใช้ประจำ					ธนาคารที่ประทับใจ				
15. ความสามารถของพนักงานในการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนมากเพียงพอ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. การรักษาความลับในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. ความชัดเจนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ของพนักงาน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการด้านการเงินโดยรวมกับธนาคารนี้	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. มารยาท ความสุภาพ และทำให้อิ่มเอมใจของพนักงานเมื่อให้บริการ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. ความเหมาะสม ความสะอาด เรียบร้อย ในการแต่งกายของพนักงาน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. ความเอาใจใส่ และความเต็มใจให้บริการของพนักงาน และการรับฟังปัญหาของลูกค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. การรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าการบริการของธนาคาร

กรุณาระบุระดับความคุ้มค่า/คุณภาพการบริการของธนาคารที่ใช้บริการ
เป็นประจำ**มากที่สุด** และธนาคารที่ประทับใจ**มากที่สุด**

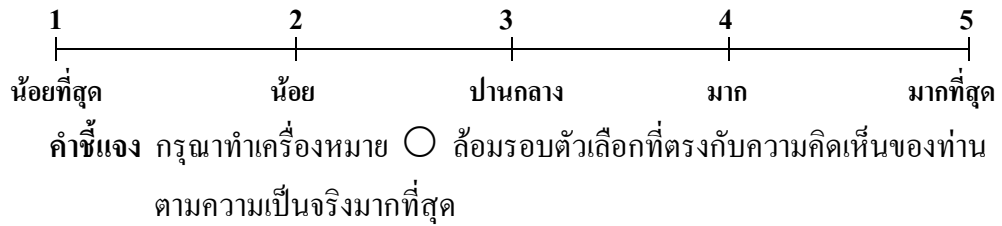


คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ตามความเป็นจริงมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าการบริการของธนาคาร	ธนาคารที่ใช้ประจำ					ธนาคารที่ประทับใจ				
1. การบริการที่ได้รับเหมาะสมกับค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายไป	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. การบริการในขั้นตอนต่าง ๆ คุ้มค่ากับเวลารอคอย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. การบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเวลา และแรงกายที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคาร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. การบริการที่ได้รับทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการบริการของธนาคาร

กรุณาระบุระดับความพึงพอใจในการบริการของธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ มากที่สุด
และธนาคารที่ประทับใจ มากที่สุด



ความพึงพอใจในการบริการของธนาคาร	ธนาคารที่ใช้ประจำ					ธนาคารที่ประทับใจ				
1. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินหรือการบริการของธนาคาร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. ความพึงพอใจต่อความถูกต้องของบริการที่ได้รับ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. ความพึงพอใจต่ออัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. ความพึงพอใจต่อการบริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. ความพึงพอใจต่อเครื่องบริการการเงินอัตโนมัติของธนาคาร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของธนาคาร เช่น ของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. ความพึงพอใจต่อพนักงานของธนาคาร เช่น พนักงานสุภาพ อ่อนน้อม และจริงใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่ออาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในธนาคาร	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการบริการของธนาคาร เช่น สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

กรุณาระบุระดับความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้เกี่ยวกับบริการของธนาคารที่ใช้บริการ
เป็นประจำมากที่สุด และธนาคารที่ประทับใจมากที่สุด



คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ตามความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ธนาคารที่ใช้ประจำ					ธนาคารที่ประทับใจ				
1. หากท่านจำเป็นต้องใช้บริการของธนาคาร ที่ธนาคารอื่นสามารถให้บริการได้เช่นเดียวกัน ท่านจะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้เป็นอันดับแรก	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. ถึงแม้มีธนาคารใหม่เปิดอยู่ใกล้ ท่านก็ยังคงใช้บริการของธนาคารแห่งนี้	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการของธนาคารแห่งนี้ต่อไป	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. ท่านคิดว่าธนาคารแห่งนี้ให้บริการท่านได้ดีกว่าธนาคารอื่น	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. ท่านจะแนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จักใช้บริการของธนาคารแห่งนี้	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. ท่านยินดีกล่าวชมเชยธนาคารแห่งนี้ให้ผู้อื่นได้ฟัง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. ท่านจะกล่าวปกป้องธนาคารแห่งนี้หากมีผู้อื่นดัดเียน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมของธนาคาร หากธนาคารเชิญชวน เช่น กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าสำหรับการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

~~~~~

ภาคผนวก ค

หลักฐานใบเสร็จรับเงิน



ประธานกรรมการ : สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

โทร. +66 (0) 2716-6658, +66 (0) 2716-6843 โทรสาร +66 (0) 2716-5813

ประกาศของกระทรวงการคลัง ว่าด้วยภาษีเงินได้และภาษีการค้า (ฉบับที่ 52) ให้นูนนิธิฯ ได้รับยกเว้นภาษี อยู่ลำดับที่ 167

วันที่.....๑๕ สิงหาคม ๒๕๕๔.....

หนังสือพิมพ์รายอาทิตย์

□ อื่นๆ



(รองประธานฯ ลงนามแทนประธานกรรมการ)

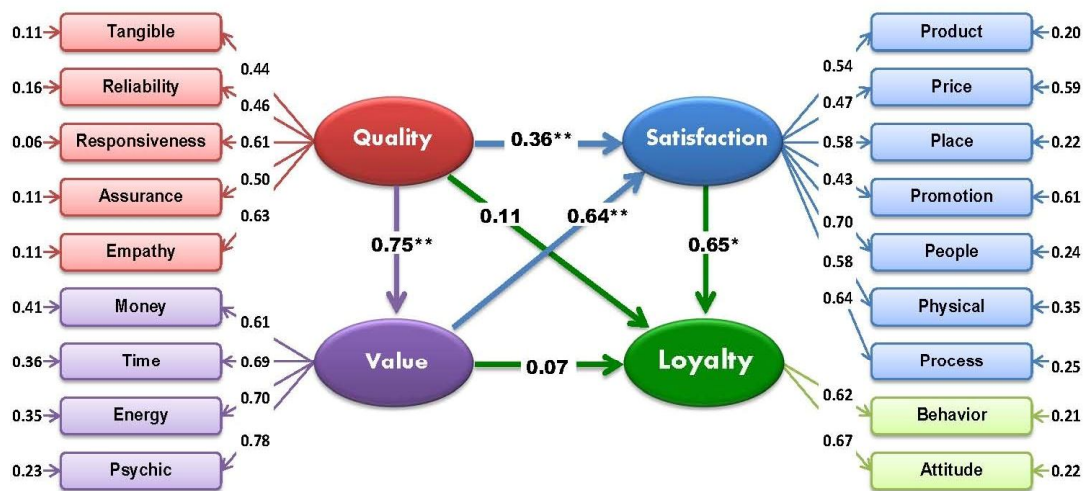
หมายเหตุ : เอกสารจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อมีตราประทับของมูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทย

ภาคผนวก ง

ผลการศึกษาตามแบบจำลองสมมติฐาน

ตารางแสดง ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องก่อนและหลังการปรับแต่งแบบจำลองสมมติฐาน

| ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง                                                                                       | เกณฑ์การ<br>พิจารณา<br>ค่าดัชนี | ก่อนปรับ<br>แบบ<br>จำลอง | หลังปรับ<br>แบบ<br>จำลอง |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index)                                                        |                                 |                          |                          |
| 1.1 ค่า GFI (Goodness of Fit Index)                                                                             | > 0.90                          | 0.83                     | 0.94                     |
| 1.2 ค่า AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)                                                                   | > 0.90                          | 0.78                     | 0.90                     |
| 2. ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index)                                                        |                                 |                          |                          |
| 2.1 ค่า NFI (Normed Fit Index)                                                                                  | > 0.90                          | 0.96                     | 0.99                     |
| 2.2 ค่า NNFI (Non-Normed Fit Index)                                                                             | > 0.90                          | 0.96                     | 0.99                     |
| 2.3 ค่า CFI (Comparative Fit Index)                                                                             | > 0.90                          | 0.97                     | 0.99                     |
| 3. ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน                                                                     |                                 |                          |                          |
| 3.1 ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)                                                         | < 0.05                          | 0.102                    | 0.046                    |
| 3.2 ค่า RMR (Root Mean Square Residual)                                                                         | < 0.05                          | 0.034                    | 0.017                    |
| 3.3 ค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)                                                           | < 0.05                          | 0.054                    | 0.030                    |
| แบบจำลองสมมติฐานก่อนการปรับ Chi-Square Test $\chi^2 = 493.37$ , $df = 129$ , $p = 0.0000$ , $\chi^2/df = 3.824$ |                                 |                          |                          |
| แบบจำลองสมมติฐานหลังการปรับ Chi-Square Test $\chi^2 = 144.71$ , $df = 92$ , $p = 0.00038$ , $\chi^2/df = 1.572$ |                                 |                          |                          |



$$\text{Chi-Square} = 144.71, df = 92, \chi^2/df = 1.572, \text{RMSEA} = 0.046$$

\* ค่า t-values  $\geq 1.96$  มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* ค่า t-values  $\geq 2.58$  มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพแสดง แบบจำลองสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครหลังการปรับแต่งขั้นสุดท้าย (Final Structural Model)

ในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis)

ตารางแสดง ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ ( $R^2$ ) ตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง ( $\rho_v$ ) หลังการปรับแต่งแบบจำลองสมมติฐานขั้นสุดท้าย

| ตัวแปรแฝง                | ตัวแปรสังเกตได้        | $R^2$ | $\rho_c$ | $\rho_v$ |
|--------------------------|------------------------|-------|----------|----------|
| คุณภาพการบริการ          |                        |       | 0.92     | 0.71     |
|                          | ด้านความเป็นรูปธรรมของ | 0.63  |          |          |
|                          | การบริการ              |       |          |          |
|                          | ด้านความเชื่อถือได้    | 0.56  |          |          |
|                          | ด้านการตอบสนอง         | 0.86  |          |          |
|                          | ด้านการให้ความมั่นใจ   | 0.70  |          |          |
| การรับรู้คุณค่าการบริการ | ด้านความเอาใจใส่       | 0.78  |          |          |
|                          |                        |       | 0.83     | 0.56     |
|                          | ด้านราคา               | 0.44  |          |          |
|                          | ด้านเวลา               | 0.54  |          |          |

ตาราง (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง                      | ตัวแปรสังเกตได้         | $R^2$ | $\rho_c$ | $\rho_v$ |
|--------------------------------|-------------------------|-------|----------|----------|
| การรับรู้คุณค่าการบริการ (ต่อ) | ด้านพลังงาน             | 0.55  |          |          |
|                                | ด้านจิตวิทยา            | 0.70  |          |          |
| ความพึงพอใจในการบริการ         |                         |       | 0.87     | 0.49     |
|                                | ด้านสินค้าหรือบริการ    | 0.58  |          |          |
|                                | ด้านราคา                | 0.26  |          |          |
|                                | ด้านช่องทางการให้บริการ | 0.60  |          |          |
|                                | ด้านการส่งเสริมการขาย   | 0.23  |          |          |
|                                | ด้านพนักงาน             | 0.67  |          |          |
|                                | ด้านลักษณะทางกายภาพ     | 0.48  |          |          |
|                                | ด้านกระบวนการให้บริการ  | 0.60  |          |          |
| ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ  |                         |       | 0.80     | 0.66     |
|                                | ด้านพฤติกรรม            | 0.65  |          |          |
|                                | ด้านเจตคติ              | 0.68  |          |          |

หมายเหตุ:  $R^2$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (ควรมีค่ามากกว่า 0.50),  
 $\rho_c$  = ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ควรมีค่ามากกว่า 0.60),  $\rho_v$  = ค่าเฉลี่ยความ  
แปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (ควรมีค่ามากกว่า 0.50)

ตารางแสดง ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลหลังการปรับแต่งแบบจำลองสมมติฐาน ขั้นสุดท้าย

| ตัวแปรผล                        | SMC  | อิทธิพล | ตัวแปรสาเหตุ        |                              |                            |
|---------------------------------|------|---------|---------------------|------------------------------|----------------------------|
|                                 |      |         | คุณภาพ<br>การบริการ | การรับรู้คุณค่า<br>การบริการ | ความพึงพอใจ<br>ในการบริการ |
| การรับรู้คุณค่า<br>การบริการ    | 0.65 | ทางตรง  | 0.75**              | -                            | -                          |
|                                 |      | ทางอ้อม | -                   | -                            | -                          |
|                                 |      | โดยรวม  | 0.75**              | -                            | -                          |
| ความพึงพอใจ<br>ในการบริการ      | 0.74 | ทางตรง  | 0.36**              | 0.64**                       | -                          |
|                                 |      | ทางอ้อม | 0.48**              | -                            | -                          |
|                                 |      | โดยรวม  | 0.84**              | 0.64**                       | -                          |
| ความรักภักดี<br>ของผู้ใช้บริการ | 0.50 | ทางตรง  | 0.11                | 0.07                         | 0.65*                      |
|                                 |      | ทางอ้อม | 0.60**              | 0.42*                        | -                          |
|                                 |      | โดยรวม  | 0.71**              | 0.49**                       | 0.65*                      |

\* ค่า t-values  $\geq 1.96$  มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* ค่า t-values  $\geq 2.58$  มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: SMC ข้อมาจาก Squared Multiple Correlation for Structural Equation

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายเดวิช โสภณปฎิมา

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การท่องเที่ยว)  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2550

ประวัติการอบรม

หลักสูตรการฝึกวิชาทหารชั้นปีที่ 5 (เหล่าราบ)  
หน่วยบัญชาการกำลังสำรอง ศูนย์กำลังสำรอง  
กองทัพบก พ.ศ. 2549  
หลักสูตรมัคคุเทศก์ ประเภททั่วไป (ต่างประเทศ)  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน  
นักวิชาการศึกษา งานมาตรฐานวิทยานิพนธ์  
ฝ่ายมาตรฐานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่

บทความเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร”  
ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุม (Proceedings)  
การประชุมวิชาการระดับชาติ  
เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
วันที่ 25 สิงหาคม 2554