

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมาใช้บริการ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากมุมมองของลูกค้าชาวใต้หวัน

กณิการ์ เฉิน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
พฤษภาคม 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ กณิการ์ เจิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....  
(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์) อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน  
(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล)

..... กรรมการ  
(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2560

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยสาเหตุในการมาใช้บริการ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นุจรี ภาคาสิทธิ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ตลอดจนการเอาใจใส่ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันทรงคุณค่า และให้ความเมตตากรุณาที่ติดตามการศึกษารียนรู้ ณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว พ่อ แม่ ที่ให้การสนับสนุนในการมาศึกษาต่อ และเป็นกำลังใจให้กันเสมอ

ขอกราบขอบคุณ ผู้บริหาร ธนาคาร เมกะสากล พาณิชย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ขอขอบคุณลูกค้ำธนาคาร เมกะสากล พาณิชย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่งาน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กณิการ์ เงิน

57750160 : สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บข.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)  
 คำสำคัญ: คุณค่าในการบริการ/ ความพึงพอใจในการใช้บริการ/ ความภักดีต่อการใช้บริการ  
 กณิการ์ เฉิน: ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมาใช้บริการ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด  
 (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของภูมิภาคของลูกค้านักค้าชาวไต้หวัน (CASUAL FACTORS  
 INFLUENCING SERVICE SELECTION OF MEGA INTERNATIONAL COMMERCIAL  
 BANK (PUBLIC) COMPANY LIMITED IN EASTERN REGION FROM PERSPECTIVES  
 FROM TAIWANESE CUSTOMERS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นุจรี ภาคาสัตย์, ปร.ด.  
 92 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึง ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมาใช้บริการ ธนาคารเมกะ สากล  
 พาณิชย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของภูมิภาคของลูกค้านักค้าชาวไต้หวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อ  
 ศึกษาถึง 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ธนาคาร เมกะสากล พาณิชย จำกัด  
 (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อศึกษามูลค่าการบริการของธนาคารเมกะสากล พาณิชย จำกัด  
 (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ด้านความพึงพอใจของลูกค้า  
 ในการมาใช้บริการธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) เพื่อศึกษา  
 ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งลูกค้าผู้มา  
 ใช้บริการธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ชลบุรี และระยอง)  
 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA  
 F-test, t-test และการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear  
 regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย เป็นเพศชาย 214 คน และ  
 เพศหญิง 186 คน มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับ  
 ปริญญาตรี/ เทียบเท่า มากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝากออมทรัพย์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้  
 บริการต่างกัน และ ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณค่าจากการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับ  
 มากทุกด้านส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเกิดทัศนคติในด้านบวกซึ่งส่งผลต่อ  
 กระบวนการตัดสินใจทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการ

57750160 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: SERVICE VALUE/ SATISFACTION ON SERVICE/ SERVICE LOYALTY

KANIKA CHEN: CASUAL FACTORS INFLUENCING SERVICE SELECTION OF  
MEGA INTERNATIONAL COMMERCIAL BANK (PUBLIC) COMPANY LIMITED IN  
EASTERN REGION FROM PERSPECTIVES FROM TAIWANESE CUSTOMERS.

ADVISOR: NUCHAREE PAKASAT, Ph.D. 92 P. 2016.

This research attempts to find casual factors to select service at Mega International Commercial Bank (Public) Company Limited in Eastern regions from perspectives of Taiwanese customers. The objectives of the study were 1) to study personal factors of service users of Mega International Commercial Bank (Public) Company Limited in Eastern regions; 2) to study service values of Mega International Commercial Bank (Public) Company Limited in Eastern regions; 3) to study perception behavior on customers' satisfaction in using service at Mega International Commercial Bank (Public) Company Limited in Eastern regions; and 4) to study relationship influencing customers' loyalty towards Mega International Commercial Bank (Public) Company Limited in Eastern regions. 400 customers of Mega International Commercial Bank (Public) Company Limited in Eastern regions (Chon Buri Province and Rayong Province) were subjects in this study. The statistics in this study included percentage, average, standard deviation, One-way ANOVA F-test, t-test, and Multiple linear regression analysis.

It was found that of all 400 subjects, 214 were males and 186 were females. Most of them were between 36-45 years, married, obtained bachelor degree or equivalent, and used saving money service.

The results from testing hypothesis reveal that different personal factors had influenced on service loyalty differently. Customers expressed opinions toward service value in overall at the high level. All aspects influenced positive satisfactions on the service and this impacts to the decision making procedure. Hence, the customers felt loyalty toward the service.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	7
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าจากการให้บริการ.....	9
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ.....	15
ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
ส่วนที่ 6 สมมติฐานในการวิจัย.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	28
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปผลการวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	72
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก.....	80
ภาคผนวก ข.....	88
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	92

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 การสังเคราะห์ความหมายปัจจัยส่วนบุคคล.....	8
2-2 การสังเคราะห์ความหมายคุณค่าในการให้บริการ.....	10
2-3 การสังเคราะห์ความหมายความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	14
2-4 การสังเคราะห์ความหมายความภักดีในการใช้บริการ.....	17
4-1 จำนวนและร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
4-2 จำนวนและร้อยละ ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
4-3 จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
4-4 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามสถานภาพ.....	30
4-5 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามประเภทการให้บริการ.....	31
4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าจากการให้บริการ.....	32
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าการให้บริการ ในด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม.....	33
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าการให้บริการ ในด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ.....	34
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าการให้บริการ ในด้านมูลค่าในการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า.....	35
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	36
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านบริการที่เป็นรูปธรรม.....	37
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านบริการที่สามารถไว้ใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือ.....	38
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ.....	39
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ในการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน.....	40
4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านสภาพแวดล้อม.....	41



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีในการใช้บริการ.....	42
4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีในการใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง.....	43
4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีในการใช้บริการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ.....	44
4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีในการใช้บริการ ในด้านการมีทัศนคติในด้านบวก.....	45
4-20 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	46
4-21 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	47
4-22 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยการบอกต่อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	48
4-23 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
4-24 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	50
4-25 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยการบอกต่อ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	51
4-26 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามประเภทการให้บริการ.....	52
4-27 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย มูลค่าการให้บริการกับความภักดีในการใช้บริการ ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ...	54
4-28 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจกับความภักดีในการใช้บริการ ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ.....	57
4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61
4-30 สรุปนิยามความหมายของความภักดีในการใช้บริการ.....	65

## สารบัญภาพ

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

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มเศรษฐกิจ ในปัจจุบันยังคงทรงตัวต่อเนื่องมาจากไตรมาสก่อน ๆ ส่งผลให้นักลงทุนส่วนใหญ่ยังคงใช้กลยุทธ์ Wait and see เพื่อดูแนวโน้มความชัดเจนของทิศทางเศรษฐกิจภายในประเทศแต่อย่างไรก็ตามการลงทุนในภาคเอกชนมีแนวโน้มการปรับตัวที่ดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปเงินทุนจากต่างประเทศยังคงไหลเข้ามาลงทุนในหลักทรัพย์ไทยอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) จำเป็นอย่างยิ่งที่เศรษฐกิจของประเทศไทยต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนจากเอกชนหลาย ๆ ภาคส่วน ในการเข้ามาช่วยสนับสนุนทางด้านธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ ในประเทศ ถือเป็นอีกหนึ่งภาคส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจนี้

จากข้อมูลที่ได้จากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 จะเห็นได้ว่ามีสถาบันการเงินที่ตั้งอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 2,220 แห่ง จากจำนวนสถาบันการเงินประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 7,034 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ที่พร้อมสนับสนุนและบริการด้านการลงทุน ธนาคาร หรือ สถาบันการเงิน มีหน้าที่ให้บริการด้านการฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา และการให้กู้ยืม

เป็นที่ทราบกันดีจากข้อมูลด้านสถาบันการเงินข้างต้นแสดงให้เห็นถึงธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีทางเลือกค่อนข้างจะหลากหลายในการเลือกใช้บริการ ทำให้แต่ละธนาคารต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า และสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ บางธนาคารใช้กลยุทธ์ในด้านการตลาดโดยเน้นด้านการบริการหรือ กลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ การคิดค้นในด้านนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถตอบโจทย์กับยุคสมัย และเหมาะสมและอำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละธนาคารและยังช่วยลดต้นทุนจากการดำเนินงาน แต่ทั้งนี้แต่ละธนาคารก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารออมสิน จะเน้นกลุ่มลูกค้าเงินออมและลูกค้ากลุ่มเศรษฐกิจรายย่อยเป็นหลัก แต่ยังคงมีการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป (ธนาคารออมสิน, 2559) ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จะเน้นทางด้านกลุ่มลูกค้าสินเชื่อรถยนต์เป็นลำดับต้น ๆ และยังคงมีการให้บริการด้านอื่น ๆ (ธนาคารชนชาติ, 2559) เช่นเดียวกัน ซึ่ง ธนาคาร เมกะสาธก พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ไทย ที่ได้รับ

การอนุญาตให้ประกอบกิจการในด้านการให้บริการสินเชื่อ การรับฝากเงิน การซื้อขายตั๋วแลกเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา และธุรกรรมอื่น ๆ เหมือน ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

ธนาคาร เมกะสากล พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทย่อยของ ธนาคาร เมกะ อินเตอร์เนชั่นแนลคอมเมอเชียลแบงก์ (Mega International Commercial Bank Company Limited) ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยได้ห้าวัน ถือเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่เป็นอันดับสามในประเทศไทยได้ห้าวัน เข้ามาประกอบธุรกิจในเมืองไทย ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2490 ในรูปแบบของธนาคารต่างประเทศ และในปี พ.ศ. 2548 ธนาคารได้แปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด เพื่อยกระดับให้เป็นธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ต่อมาได้มีการเพิ่มทุนระหว่างปี และมีการขยายสาขามายังจังหวัดชลบุรี หลังจากนั้นได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 1 สาขาที่บางนา และต่อมาก็ได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ที่บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และอำเภอปลวกแดง ในจังหวัดระยอง โดยธนาคารได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือโดยทริส ที่ระดับ AA+ ธนาคารมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจนักลงทุนสัญชาติจีนได้ห้าวันและเงินที่เข้ามาลงทุนและขยายฐานการผลิตมายังประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้า ธนาคาร เมกะสากลพาณิชย์ จึงได้แบ่งการให้บริการลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าทางธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าบุคคล โดยให้ความสำคัญต่อลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าทางธุรกิจ ซึ่ง ธนาคารจะให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ธนาคารจะเน้นให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าธุรกิจในขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ธนาคารได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่หลากหลาย ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ บริการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินเพื่อการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. กลุ่มลูกค้าบุคคล ธนาคารให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลในด้านของการบริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่ออุปโภคบริโภค และสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ผลิตภัณฑ์ เงินฝากของธนาคาร มีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภทหลัก คือ

1. เงินฝากกระแสรายวัน (Current deposit)
2. เงินฝากออมทรัพย์ (Saving deposit)
3. เงินฝากประจำ (Time deposit)
4. เงินฝากเงินตราต่างประเทศ (Foreign currency deposit)

ธนาคารได้มีการวางแผนการเจาะฐานการตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยความร่วมมือจากธนาคารผู้ถือหุ้น และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการส่งฐานข้อมูลผู้ลงทุนลูกค้าชาวได้ห้าวัน ที่ประกอบธุรกิจหรือมีถิ่นพำนักในประเทศไทย เพื่อธนาคารจะได้ส่งเจ้าหน้าที่ไปติดต่อประสานงานในการหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนทางการลงทุนของนักธุรกิจสัญชาติได้ห้าวันในไทยเพื่อให้เกิดการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจต่อไป

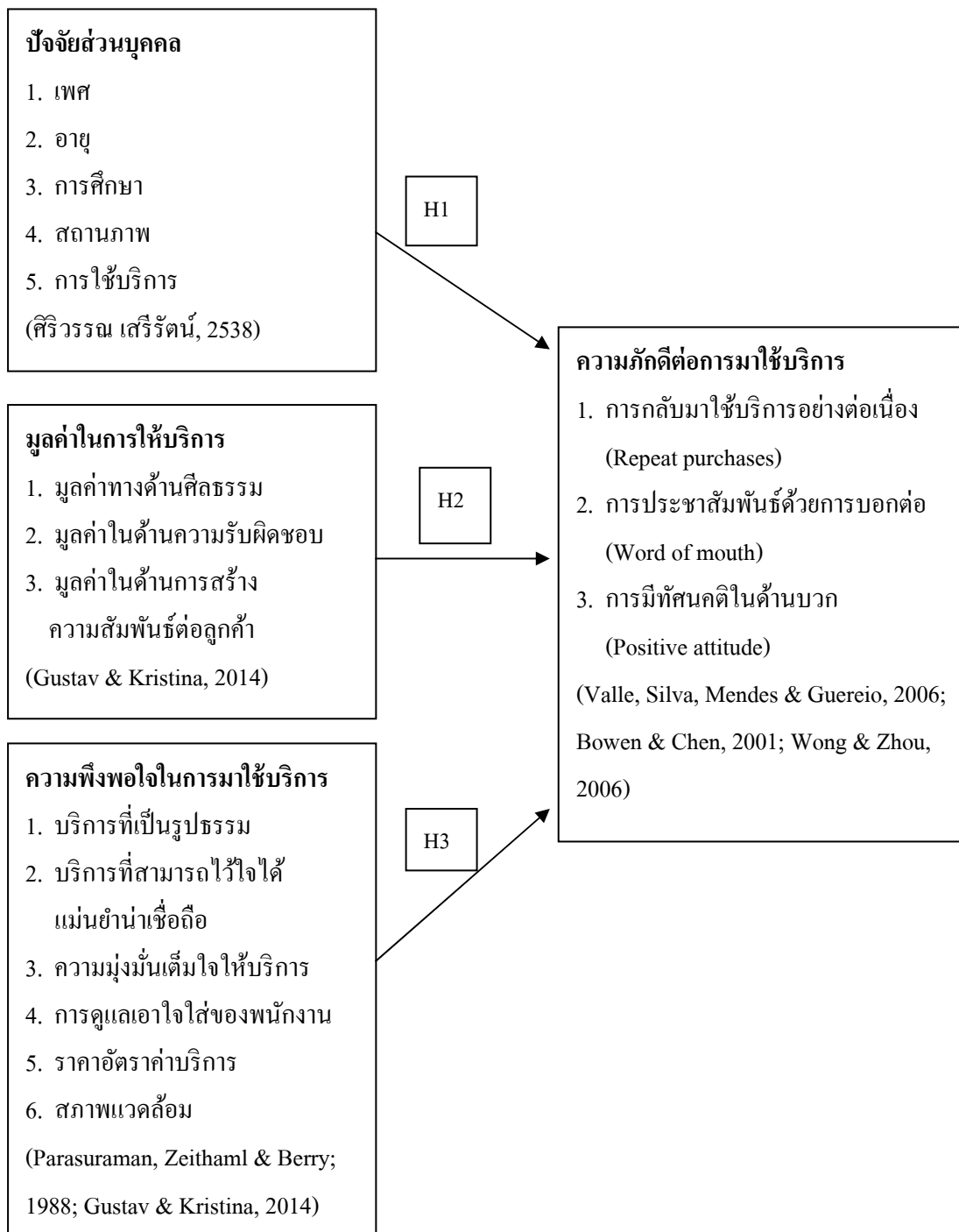
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคาร เมกะสาทร พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียง
2. เพื่อศึกษามูลค่าการบริการของธนาคารเมกะสาทร พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ด้านความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการธนาคาร เมกะสาทรพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเมกะสาทร พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียง

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน
2. มูลค่าการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ
3. ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้องค์กรได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร เมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อแนวทางให้พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลของการศึกษา ที่ได้ ธนาคารสามารถทราบถึงพฤติกรรมในการมาใช้บริการธนาคาร เมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำผลที่ได้มาคิดและวางแผน ในการให้บริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการมากขึ้นทั้งนี้เพื่อธำรงรักษาลูกค้าเก่าให้ กลับมาใช้บริการด้วย

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากร

1. ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดย เลือกกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการสัญชาติจีน ได้ทุกวัน จำนวน 400 ราย ที่ใช้บริการธนาคารเมกะ สากล พาณิชย จำกัด (มหาชน)

2. เขตพื้นที่ในการศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง)

### ขอบเขตด้านช่วงเวลาของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ดำเนินการวิจัยใช้ช่วงเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

## นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าในการบริการ หมายถึง การสร้างความแตกต่างของการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า ให้บริการโดยส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้มูลค่าและมีทัศนคติในด้านบวกและตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร เมกะสากล พาณิชย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มูลค่าทางด้านศีลธรรม (Shared moral value) หมายถึง พฤติกรรมที่ดีชอบด้วยการกระทำ ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือการบริการ

มูลค่าทางด้านความรับผิดชอบ หมายถึง มูลค่าที่เกิดขึ้นจากความรับผิดชอบต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการ หรือ ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานของธนาคารส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือการบริการมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

มูลค่าทางการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีขอระหว่างลูกค้าและธนาคารผลต่อการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือการบริการ

บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ในด้านความสะดวกรวดเร็ว และภายในระยะเวลาที่กำหนด

บริการที่สามารถไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมตามมาตรฐานของธนาคาร หรือแม้แต่เรื่องมารยาทในการให้บริการ

ความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง การที่พนักงานมีความตั้งใจเอาใจใส่ในการทำงานและพร้อมที่จะต้อนรับดูแลลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมในธนาคาร

การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานทำหน้าที่ดูแลลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมกับทางธนาคารและคอยให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

ราคาอัตราค่าบริการ หมายถึง ค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการที่ทางธนาคารมีการเรียกเก็บเงินจากลูกค้าในการทำธุรกรรมในด้านต่าง ๆ กับทางธนาคาร

สภาพแวดล้อม หมายถึง บรรยากาศโดยรวมของธนาคารซึ่งสามารถมีผลกระทบต่อการทำงาน เช่น คน ข่าวดสาร และภาพรวมองค์กร

ประเมินความรู้สึก หมายถึง การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านการบริการที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจในการนำเงินมาแลกซื้อ หรือมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งจำแนกออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ



## บทที่ 2

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ารวบรวมแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้ประกอบการสัญชาติจีน ได้วันที่ลงทุนในภาคตะวันออก ในด้านการให้บริการธนาคารเมกะสาทลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาในภาคตะวันออก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าจากการให้บริการ (Service value)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (Customer satisfaction)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ (Customer loyalty)

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 6 สมมติฐานในการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีการทบทวนโดยนักวิชาการไว้จำนวนมากและมีเกณฑ์ในการประเมินที่แตกต่างกันไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการประเมินด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มประชากรศาสตร์ของลูกค้า โดย

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการจำแนกประชากรศาสตร์ว่า ประชากรศาสตร์สามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มด้านลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลซึ่งสังเกตได้จากบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมักจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันและจะชอบและตัดสินใจค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยใช้การประเมินจาก เพศ อายุ การศึกษา ครอบครัว และสังคม เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ภัทธดนัย พิริยะชนภัทร, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ โดยใช้ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งหากคุณลักษณะดังกล่าวแตกต่างกัน มีความคิด ทักษะ และรสนิยมที่แตกต่างกันก็ส่งผลในด้านการตัดสินใจก็จะแตกต่างกันไปด้วย

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพสังคมนั้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ สังคม นั้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จากลักษณะพฤติกรรมจะเห็นได้ว่าเพศหญิงจะมีการสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจะคล้อยตามได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนด้านอายุจะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลที่มีอายุมากกว่ามักมีความระมัดระวังในการตัดสินใจมากกว่าสืบเนื่องมาจะประสบการณ์ที่มีมากกว่า เป็นต้น

Hanna and Wozniak (2001; Shiffman & Kanuk, 2003; Hanna & Wozniak, 2001; Shiffman & Kanuk, 2003 อ้างถึงใน วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ, 2553) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า เป็นข้อมูลเฉพาะบุคคลซึ่ง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนเชื่อมโยงกันและส่งผลกระทบต่อความชอบ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการตามมาด้วย

ตารางที่ 2-1 การสังเคราะห์ความหมายปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎี	ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2548)	ศิริวรรณ เตวีรัตน์ (2538)	ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2546)	กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546)	Hanna and Wozniak (2001)	Shiffman and Kanuk (2003)	รวมทั้งสิ้น
ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ที่ในการเลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓		5
ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ที่ในการเลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓		5
ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษา ส่งผลต่อ การตัดสินใจที่ในการเลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓		5
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ส่งผลต่อ การตัดสินใจที่ในการเลือกใช้บริการ	✓		✓	✓	✓		5

จากตารางที่ได้ทำการสังเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการสรุปนิยามความหมายของปัจจัยส่วนบุคคลจากนักวิชาการจำนวน 5 ท่าน กล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ถือเป็นส่วนสำคัญซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจตัดสินใจทั้งสิ้น

## ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าจากการให้บริการ

แนวคิดคุณค่าจากการให้บริการมีนิยามในการบริการทางการตลาด ซึ่งมีการทบทวนของนักวิชาการไว้จำนวนมากและมีเกณฑ์ในการประเมินที่แตกต่างกันไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ลูกค้าและความเชื่อของลูกค้าต่อการคาดหวังคุณค่าจากการบริการ โดย

Zeithaml (1988) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่า มูลค่าการรับรู้การบริการนั้น คือ การประเมินมูลค่าหรือได้รับประโยชน์จากการได้รับบริการมาน้อยเพียงใด ซึ่งการรับรู้จากการใช้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

Khalifa (2004; Woodall, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า มูลค่าการให้บริการถูกประเมินโดยความชอบจากการได้รับประโยชน์และมูลค่าที่แตกต่างกันออกไปหลังจากได้ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการแล้ว.

Cronin, Brady and Hult (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะรับรู้ประเมินคุณค่าการของการซื้อสินค้าหรือบริการจากประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้น

Monroe and Chapman (1987) ได้กล่าวไว้ว่าการพื้นฐานในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นต้องสามารถสร้างมูลค่าการขายและสามารถทำให้ลูกค้ายอมรับในการได้ประโยชน์หรือคุณค่าของการขายสินค้าหรือการให้บริการนั้น ๆ

Weinstein and Johnson (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้มูลค่าของการซื้อสินค้าหรือบริการจะประเมินได้จาก การซื้อสินค้าได้ราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้านหนึ่งที่ส่งผลต่อมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

Gutman (1982) ได้กล่าวไว้ว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากมีการรับรู้ทางด้านราคาโดยการประเมินขึ้นอยู่กับราคาสินค้าเป็นหลัก

Woodruff (1997) ได้กล่าวไว้ว่า มูลค่าของสินค้าหรือบริการจะประเมินได้จากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับโดยมีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น ประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่เสียไปหรือไม่ และมูลค่าคือการรับรู้ซึ่งรับรู้ได้ตามความรู้สึกไม่สามารถจับต้องเป็นวัตถุได้

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีในด้านส่วนผสมทางการตลาด ว่า มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นจะประเมินได้จากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรจะมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไป

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยขอเสนอการสังเคราะห์ความหมายของคุณค่าในการให้บริการที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 การสังเคราะห์ความหมายคุณค่าในการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎี	Zeithaml (1988)	Khalifa (2004)	Cronin, Brady and Hult (2000)	Monroe and Chapman (1987)	Bolton and Drew (1991)	Weinstein and Johnson (1999)	Gutman (1982)	Woodruff (1997)	Kotler (2000)	รวมทั้งสิ้น
มูลค่าในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	✓			✓		✓				3
มูลค่าการให้บริการเป็นการประเมินโดยความรู้สึกไม่สามารถจับต้องได้	✓	✓					✓	✓		4
มูลค่าการให้บริการประเมินโดยความรู้สึกจากตัวสินค้าและราคาของสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าสิ่งที่ได้รับ	✓		✓		✓		✓	✓	✓	6
มูลค่าการให้บริการประเมินจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ	✓		✓		✓	✓		✓	✓	6
มูลค่าของการให้บริการเป็นตัวทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ				✓						1

จากตารางที่ได้ทำการสังเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการสรุปนิยามความหมายของมูลค่าจากการให้บริการจากนักวิชาการ จำนวน 9 คน กล่าวสรุปได้ว่า มูลค่าการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นทัศนคติด้านความรู้สึกไม่ใช่วัตถุหรือสิ่งของที่สามรถจับต้องได้จะประเมินได้จากตัวสินค้าหรือบริการ, ประโยชน์ที่ได้รับหากแต่ว่าตัวสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคนั้นก็จะมีสินค้าหรือบริการ โดยประเมินจากราคาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากสินค้ามีราคาต่ำกว่าราคาทุนผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกว่าได้รับมูลค่าจากการซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นมากขึ้น

### ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านให้ความหมายหลากหลายแตกต่างกันไปโดย

**Anderson, Fornell and Lehmann (1994; Yi, 1990)** กล่าวในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญในด้านการตลาด ดังนั้นควรให้ความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดมาตรฐานในการดำเนินการ.

**Oliver (1993)** กล่าวว่า มนุษย์มีมุมมองและทัศนคติความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จากมุมมองที่แตกต่างกันนี้ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจในการเลือกหรือไม่เลือก ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ

**Kotler and Armstrong (1996)** กล่าวไว้ในทฤษฎีคุณภาพในการให้บริการว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นรับรู้จากผลตอบรับจากสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังและตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถซึ่งสามารถวัดผลได้จากการดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วนั้น

**Reichheld (1996; Heskett, 1994; Lam, Venkatesh, Erramilli, & Bvsan, 2004)** กล่าวว่า การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นก็จะส่งผลต่อดำเนินงานที่ดีขึ้น มีกำไรมากขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการและได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวังนั้นทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าในด้านของการบอกต่อส่งผลให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดผลประกอบการดีขึ้นและส่งผลต่อความสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นตามด้วย

**Dimitriades (2006 cited in Sit, Ooi, Lin, & Ye 2009)** กล่าวว่า จากการแข่งขันในตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้น การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาลูกค้าได้ยาวนานและประสบความสำเร็จในส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วย

Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, and Cha, (2001; Krepapa, Berthon, Webb, & Pitt, 2003) กล่าวว่า จากประสบการณ์จากการทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการในแต่ละครั้งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

Gupta and Zeithaml (2006) กล่าวว่าไว้ในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพว่าการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะสามารถทำให้เกิดความภักดีและเกิดการบอกต่อซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือตามมา

Terpstra, Kuijlen, and Sijtsma (2012) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้นส่งผลสามารถส่งผลทำให้สถานประกอบการมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มมากขึ้น

Koraus (2011; Titko & Lace, 2010) ได้กล่าวไว้ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างลำบากแต่เมื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้แล้วนั้นลูกค้าจะสามารถเป็นสื่อด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับสถานประกอบการที่ดีที่สุด

Baumann, Elliott and Burton (2012) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่จะเกิดจากอารมณ์การรับรู้และทัศนคติในเชิงบวกจากการที่ได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพ

De Matos, Henrique, and De Rosa (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ หากยังทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้นตามมา

Fraering and Minor (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีผลอย่างมากที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าและบริการซึ่งหากมีความเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแล้วนั้นลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการหรือสินค้าที่เขาต้องการ

Terpstra and Verbeeten (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการถือปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการในการทำรายได้ให้แก่สถานประกอบการซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

Morgeson, Mithas, Keiningham and Aksoy (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำรายได้ให้สถานประกอบการและนำมาซึ่งผลกำไรที่ดีให้สถานประกอบการ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการสรุปนิยามความหมายของความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในการแสดงออกทางด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการประเมิน และตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการได้มาของสินค้าหรือการได้รับการบริการ ความพอใจเป็นสามารถแสดงออกได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งหากแสดงออกในด้านเชิงบวกก็จะส่งผลให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้จากการประสบการณ์การใช้บริการหรือซื้อสินค้าของลูกค้านั้น ๆ ในขณะที่ความพึงพอใจมีผลทางด้านลบก็จะส่งผลเสียหายต่อผู้ประกอบการซึ่งไม่สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้และในขณะเดียวกันนั้นผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ อาจเกิดจากการบอกเล่าประสบการณ์ด้านความไม่พึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเสียหายทางด้านชื่อเสียงทำให้ขาดความน่าเชื่อถือจึงไม่สามารถหาลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้เช่นกัน ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจในรายละเอียดค่อนข้างมากในการทำการตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยขอเสนอการสังเคราะห์ความหมายของความพึงพอใจในการใช้บริการที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ดังตารางที่ 2-2 ดังนี้





จากตารางที่ได้ทำการสังเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการสรุปนิยามความหมายของความพึงพอใจจากการใช้บริการ จากนักวิชาการจำนวน 14 คน กล่าวสรุปได้ความว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติทางการรับรู้ในเชิงบวก เกิดขึ้นหลังจากการได้รับการบริการ ประเมินจากความคาดหวังในการใช้บริการ ความพึงพอใจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถกำหนดมาตรฐานในการดำเนินงานของสถานประกอบการหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของสถานประกอบการนั้น ๆ ส่งผลต่อรายได้ของสถานประกอบการความพึงพอใจยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ในการรักษาลูกค้าเดิมและในขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่โดยลูกค้าเก่าด้วยการบอกต่อ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

#### ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการนั้น เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจให้เกิดความประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และการได้เพิ่มมาของลูกค้าใหม่ ๆ โดยลูกค้าเดิม โดยวิธีการบอกต่อจากลูกค้าเดิมที่มีความภักดีต่อการใช้บริการ หรือซื้อสินค้ากับทางผู้ประกอบการ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามความหมายของความภักดีไว้ โดย

Reichheld an Aspinall (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้าคือการที่ลูกค้าได้มีการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สถานประกอบการสามารถรักษาลูกค้าเดิมทำส่งผลกระทบต่อผลประกอบการที่ดีของสถานประกอบการตามมา

Keaveney (1995) กล่าวว่า ความภักดีเป็นทัศนคติการรับรู้ในด้านบวกทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องซึ่งความจงรักภักดีถือได้ว่าเป็นตัวสำคัญอีกประการหนึ่งที่สถานประกอบการส่วนใหญ่ควรให้ความเอาใจใส่เนื่องจากความภักดีคืออีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำซึ่งส่งผลในระยะยาวต่อธุรกิจของสถานประกอบการ

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎี องค์ประกอบที่มีผลต่อความภักดีว่า กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าประเมินได้จากการที่ลูกค้ามีการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นตัวชี้ผลการดำเนินงานของบริษัท และวัดความสามารถหรือศักยภาพของผู้บริหารจากการให้การสนับสนุนจากลูกค้า

Kumar, Shah and Venkatesan (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้ามักจะแสดงออกทางด้านเจตนาความตั้งใจในความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแม้ว่าจะเผชิญกับความผันผวนของราคา แต่ลูกค้ายังคงมุ่งมั่นในความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Russell-Bennett (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้าประเมินได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะเจาะจงเท่านั้น โดยไม่สนใจตัวเลือกอื่น ๆ ในธุรกิจที่เหมือนกัน

Bowen and Chen (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีจากลูกค้าประเมินได้จากลักษณะความสัมพันธ์ที่ดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ โดยการแสดงออกในลักษณะของการช่วยประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อทั้งยังส่งผลให้สถานประกอบการสามารถลดต้นทุนในด้านของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

Peterson (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้าคือสิ่งที่มีคุณค่าและความสำคัญที่สุดจากการแข่งขันกันในตลาดปัจจุบันการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงบวกโดยทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีถือว่าสำคัญที่สุดไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าไว้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของผลประกอบการด้วย

Koraus (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีเป็นทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญในการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งหากลูกค้ามีความภักดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วก็จะเกิดความผูกพันทำให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Baran, Galka and Strunk (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีนั้นจะมาจากทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำ

Jacoby and Keyner (1973) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีคือพื้นฐานของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทัศนคติที่ดี

Solomon, Bamossy, Askegaard and Hogg (2006) ได้กล่าวไว้ว่าความภักดีแสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำอันเนื่องมาจากทัศนคติที่ดีในตราสินค้าทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

Wong and Zhou (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีเกิดขึ้นจากผลของการได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ดีส่งผลต่อทัศนคติในด้านบวกทำให้เกิดการตัดสินใจในความต้องการที่จะซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

Valle et al. (2006) กล่าวไว้ว่าความภักดีจะแสดงออกโดยพฤติกรรมลักษณะของความต้องการที่จะกลับมาซื้ออีกในอนาคต ยิ่งแสดงให้เห็นว่ามีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อมากเท่าไรก็สามารประเมินถึงความจงรักภักดีมากขึ้นเท่านั้น

Dwivedo (2015) และ Akinci, Kiymaliolu, and Atilgan Inana (2015) ได้กล่าวไว้ว่าความภักดีคือตัวกำหนดในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายเดิม โดยไม่มี ความลังเลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายอื่น ๆ แต่อย่างใด

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการสรุปนิยามความหมายของความภักดีได้ดังต่อไปนี้ ความจงรักภักดีคือทัศนคติในเชิงบวกส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำในอนาคตอย่างต่อเนื่องโดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการรวมถึง ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการบอกต่อทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนทางการประชาสัมพันธ์และสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ในขณะเดียวกันด้วย ทั้งนี้ความจงรักภักดียังคงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อซึ่งส่งผลกระทบต่อไปยังความสามารถหรือประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหารและที่สำคัญซึ่งยังคงส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของสถานประกอบการในด้านของรายได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยขอเสนอการสังเคราะห์ความหมายของความภักดีในการใช้บริการที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ดังตาราง 2-3 ดังนี้

ตารางที่ 2-4 การสังเคราะห์ความหมายความภักดีในการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎี	Reichheld an Aspinall (1993)	Keaveney (1995)	Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)	Kumar and Shah (2006)	Russell-Bennett (2007)	Bowen and Chen (2001)	Peterson (2004)	Koraus (2011)	Baran, Galka and Strunk (2008)	Jacoby and Keyner (1973)	Solomon et al. (2006)	Wong and Zhou (2006)	Valle, Silva, Mendes, and Guereio (2006)	Dwivedo (2015), Akinci et al. (2015)	รวมทั้งสิ้น
ความภักดีคือการที่ลูกค้ามีพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการอย่าง ต่อเนื่องมีการซื้อซ้ำ	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓		9
ความภักดีส่งผลมาจากทัศนคติที่ดีใน ตราสินค้า								✓	✓	✓	✓				4
ความภักดีคือทัศนคติที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	✓				✓	✓		✓	✓				✓	✓	7
ความภักดีเป็นการสร้างความสัมพันธ์ เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย	✓					✓	✓	✓							4

## ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎี	Reichheld and Aspinall (1993)	Keaveney (1995)	Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)	Kumar and Shah (2006)	Russell-Bennett (2007)	Bowen and Chen (2001)	Peterson (2004)	Koraus (2011)	Baran, Galka and Strunk (2008)	Jacoby and Keyner (1973)	Solomon et al. (2006)	Wong and Zhou (2006)	Valle, Silva, Mendes, and Guerio (2006)	Dwivedo (2015), Akinci et al. (2015)	รวมทั้งสิ้น
ความภักดีประเมินได้จากทัศนคติที่ดีจากผู้บริโภค	✓						✓								2
ความจงรักภักดีทำให้ลูกค้าไม่ลังเลในการเลือกใช้บริการกับคู่แข่ง					✓									✓	2
ความภักดีประเมินได้จากทัศนคติที่ดีจากผู้บริโภค	✓						✓								2
ความภักดีเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริหาร			✓												1
ความภักดีเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจ	✓	✓			✓		✓			✓					5

จากตารางที่ได้ทำการสังเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการสรุปนิยามความหมายของความจงรักภักดีในการใช้บริการ จากนักวิชาการจำนวน 14 คน กล่าวสรุปได้ความว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า จะขึ้นอยู่กับมูลค่าของการบริการ และความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ของลูกค้าในด้านการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคต่อการบริการรวมทั้งถึงผู้ประกอบการ จากความสัมพันธ์อันดีนี้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายอื่นแสดงให้เห็นถึงความสามารถที่ดีในการบริหารจัดการของผู้บริหารส่งผลดีต่อรายได้ของกิจการ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญ

อีกตัวหนึ่ง ในการดำเนินธุรกิจและควรให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพราะส่งผลต่อการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ

## ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มูลค่าการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า การแนวคิดการวิจัยในเรื่อง กระบวนการสร้างมูลค่าและทฤษฎีมูลค่าทางการตลาด โดย Gummerus (2015) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการสร้างมูลค่ามีผลต่อการพิจารณาการรับรู้และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยประเมินจากความรู้สึกและปฏิกิริยาจากลูกค้า หลังจากลูกค้าได้รับการบริการ และสามารถตีมูลค่าจากประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าสามารถตีมูลค่าการจากจำนวนเงินที่จะต้องเสียไปเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับเข้ามา ทำให้เกิดการรับรู้มูลค่าของการบริการนั้น ๆ

Toelle (2012) ทำการศึกษาเรื่องความเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการลูกค้าและการแสดง ความภักดีของลูกค้าธนาคารในประเทศอินโดนีเซีย นั้น ได้ศึกษาในด้าน การรับรู้ลักษณะและรับรู้มูลค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารโดยใช้การทดสอบในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จาก 4 ธนาคารในกรุงจาการ์ตา เพื่อแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของพนักงาน และความน่าเชื่อถือของธนาคารส่งผลต่อมูลค่าของการให้บริการ และจากการทดสอบนี้

Heinonen (2013) ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจความสัมพันธ์ของลูกค้าในด้านมูลค่าของมูลค่าการบริการที่มองไม่เห็นต่อความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการในเรื่อง การสำรวจความสัมพันธ์ของลูกค้าในด้านมูลค่าการบริการที่มองไม่เห็นต่อความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการ โดยการใช้การสำรวจวิเคราะห์จากการโพสออนไลน์ 579 กลุ่มตัวอย่างสรุปให้เห็นว่ามูลค่าที่มองไม่เห็นนั้นส่งผลต่ออารมณ์และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยจำแนกปัจจัยในการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. มูลค่าทางด้านศีลธรรม โดย เป็นการวัดและทดสอบเกี่ยวกับ การปฏิบัติต่อลูกค้าและมาตรฐานของธนาคารในเรื่องของส่วนได้เสียของผลประโยชน์
2. มูลค่าในด้านความรับผิดชอบที่ทางธนาคารมีให้ต่อลูกค้า ทั้งในด้านความซื่อสัตย์ในการบริการรวมถึง การรักษาความลับของลูกค้า
3. มูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเพื่อ เป็นการสร้างมูลค่าที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารและรักษาลูกค้าเก่าให้ยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น

แนวคิดจากงานวิจัยด้านการวัดคุณภาพการต่อความพึงพอใจในการให้บริการในรูปแบบ SERVQUAL Model จาก โดย Parasuraman et al. (1988) ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นเครื่องมือศึกษาในด้านของผลการดำเนินงานโดยศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการประเมินโดยการรับรู้จากการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เป็นบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) เป็นการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ในด้านความสะดวกรวดเร็ว และภายในระยะเวลาที่กำหนด
  2. บริการที่สามารถไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability) โดย
    - 2.1 พนักงานต้องรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า
    - 2.2 มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้า
    - 2.3 พนักงานต้องให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
    - 2.4 พนักงานให้ความดูแลช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ
    - 2.5 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด
  3. ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness)
    - 3.1 พนักงานต้องชี้แจงลูกค้าก่อนให้บริการ
    - 3.2 พนักงานต้องให้บริการตามที่ตกลงไว้
  4. และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)
    - 4.1 พนักงานต้องพร้อมและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ
    - 4.2 พนักงานต้องให้การบริการที่ถูกต้องและครบถ้วน
    - 4.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจลูกค้า
5. ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล (Empathy)
  - 5.1 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ
  - 5.2 มีช่วงเวลาการให้บริการเหมาะสม
  - 5.3 ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย
  - 5.4 ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามูลค่าของการให้บริการเป็นมิติของคุณภาพการให้บริการซึ่งมีความสำคัญที่สุดต่อการรับรู้และคาดหวังของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จากแนวคิดที่ได้จากการวิจัยในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการธนาคาร โดย Belas, Chocholakova and Gabcova (2014) เลือกใช้วิธีการวิจัยโดยการใช

แบบสอบถามจำนวน 459 ชุด ได้ผลการวิจัยว่า ความพึงพอใจจากการมาใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่มีปัจจัยสาเหตุมาจากการบริการที่ดีของพนักงาน มีความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

จากแนวคิดที่ได้จากการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีก โดย Rasheed and Abadi (2014) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ใช้วิธีการทดสอบโดยการใช่แบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้หญิง จำนวน 205 ชุด

## ส่วนที่ 6 สมมติฐานในการวิจัย

### มูลค่าในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภักดีของลูกค้า

Heinonen (2013) ได้ให้กล่าวไว้ว่า ความคุ้มค่านั้นจะเกิดขึ้นจาก บริบทของตัวเองโดยผ่านการกระทำส่งผลกระทบต่อทางด้านจิตใจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและไม่สามารถจับต้องได้

ตามแนวคิด ของ La thienma and Na (2013) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าที่มองไม่เห็นของธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศฟินแลนด์ ว่า มูลค่าในการบริการ ควรให้ความสำคัญ ในด้านการบริการต่อลูกค้าทำให้เกิดความเข้าใจความต้องการในกลุ่มลูกค้าและลูกค้าสัมผัสถึงความคุ้มคามากขึ้นส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารต่อลูกค้าทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการตามมา

Eggert and Ulaga (2002) ได้กล่าวไว้ว่าลูกค้าที่ได้รับรู้ถึงมูลค่าในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและลูกค้ายังมีส่วนช่วย ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยลูกค้าจะมีการบอกต่อทำให้เกิดกลยุทธ์แบบปากต่อปากตามมาด้วย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1 ของ H 1 มูลค่าการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า

### มูลค่าในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ

ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น เป็นจะประเมินได้จากความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรจะมากกว่าจำนวนเงินที่จ่าย มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังและส่งผลต่อการตัดสินใจ การซื้อสินค้าหรือบริการ

Bolton and Drew (1991; Dodds, Monroe & Frewal, 1991; Zeithaml, 1988) ได้ประเมิน การรับรู้มูลค่าการให้บริการ โดยประเมินจากจำนวนเงินที่จ่ายไปทำให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกส่งผล ต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการ โดยได้รับการสนับสนุนแนวคิดจาก Zeithaml (1988) ซึ่งได้ไว้

กล่าวว่า คุณค่าของการให้บริการนั้น จะรับรู้ได้หลังจากการได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วได้รับรู้ตามความคาดหวังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามมา

จากแนวคิดและทฤษฎี ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า มูลค่าในการให้บริการส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่มิติสัมพันธ์ระหว่าง มูลค่าในการให้บริการกับความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของ ธนาคาร เมกะสาธกพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียง

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2 ของ H 2 มูลค่าการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

#### **ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า**

Fraering and Minor (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีผลอย่างมากที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าและบริการซึ่งหากมีความเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแล้วนั้นลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการหรือสินค้าที่เขาต้องการ ทั้งนี้ Sulistyawat Toelle ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยกล่าวว่า ลูกค้าการรับรู้มูลค่าการบริการในด้านบวกทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการในธนาคาร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร ขณะที่ Keaveney (1995) ได้ให้การสนับสนุนทฤษฎีดังกล่าวโดยว่าความจงรักภักดีเป็นทัศนคติการรับรู้ในด้านบวกทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องซึ่งความจงรักภักดีถือได้ว่าเป็นตัวสำคัญอีกประการหนึ่งที่สถานประกอบการส่วนใหญ่ควรให้ความเอาใจใส่เนื่องจากความภักดีคืออีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำซึ่งส่งผลในระยะยาวต่อธุรกิจของสถานประกอบการ และ De Matos, Henrique, and De Rosa (2013) ได้สนับสนุนแนวคิดทฤษฎีนี้ โดยได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ หากยังทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้นตามมาขณะที่ Terpstra and Verbeeten (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีจากการใช้บริการของธนาคารนั้นมีผลมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการความพอใจของลูกค้า และอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากความคุ้มค่าที่ได้รับจากการมาใช้บริการและการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเท่าไร ก็จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้ามากขึ้นตามมาทำให้มูลค่าของบริษัท เพิ่มขึ้นตามมาก็เป็นลำดับ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3 ของ H 3 ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมาใช้บริการ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากมุมมองของลูกค้าชาวใต้หวัน โดยใช้รูปแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบการต่างชาติสัญชาติจีนใต้หวัน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาใช้บริการ ธนาคาร เมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน (ข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559-เมษายน พ.ศ. 2560)

### การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

#### 1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในค้างนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการสัญชาติจีนใต้หวัน ที่มาใช้บริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง)

1.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

#### การสุ่มประชากร (Stratified sampling)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 400 คน

#### 2. การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่ม

การสุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการสัญชาติจีนใต้หวัน ที่มาใช้บริการธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการสัญชาติจีนใต้หวัน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire)

การสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ บริการที่ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ ของ ธนาคาร เมกะสาทรพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออก

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าการให้บริการของ ธนาคาร เมกะสาทรพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออก การให้ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารจากธนาคาร ความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ

5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคาร เมกะ สาทรพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ

5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือเอกสารทางวิชาการทฤษฎี งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการคุณค่าการให้บริการและการตัดสินใจในการมาใช้บริการ

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือวิธีการวิจัยของลูกค้าผู้ประกอบการชาวจีนได้วันที่มาใช้บริการ ธนาคาร เมกะสาทรพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ บริการที่ถูกนำมาใช้ผลิตภัณฑ์ ของ ธนาคาร เมกะสาธกพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าการให้บริการของ ธนาคาร เมกะสาธกพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียง การให้ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารจากธนาคาร ความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของ ธนาคาร เมกะสาธกพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียง ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ขั้นที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item-objective congruence index) โดยได้รับการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง ในด้าน ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และตรวจสอบความความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยความสอดคล้องต้องไม่ต่ำกว่า 0.5

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด สามารถคำนวณได้จากสูตร

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

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

$N$  หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาประกอบใช้ มีดังนี้

ค่าคะแนน 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือ  
สิ่งที่ต้องการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่ง  
ที่ต้องการวัด

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขและ  
เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบทดสอบไปทดลอง (Tryout) กับผู้ใช้บริการธนาคาร  
เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด กับ เพื่อตรวจสอบว่าคำถาม  
สามารถสื่อความหมายได้เหมาะสมและตรงตามความต้องการหรือไม่ และมีคามยากง่ายเพียงใด  
ในการตอบแบบสอบถามจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม  
สำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's  
alpha coefficient)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทาง  
ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ  
เก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อผู้ประกอบการสัญชาติได้หวันที่เป็นลูกค้า ธนาคาร เมกะสากล พาณิชย จำกัด  
(มหาชน) ในเขตภาคตะวันออก (จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง) เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และ  
ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัย
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มผู้ประกอบการสัญชาติได้หวันที่เป็น  
ลูกค้า ของ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออก จำนวน 400 ชุด  
โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ ธนาคาร เมกะสากล พาณิชย จำกัด  
(มหาชน) สาขาชลบุรี, ธนาคาร เมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง และ ณ สมาคม  
ได้หวัน ภาคตะวันออก แล้ว ขอรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 400 ชุด
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมาใช้บริการ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะต้องแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
2. ใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ทดสอบสมมติฐานโดยนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการให้บริการ โดยนำเสนอเป็นคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ Multiple regression analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยนำเสนอเป็นคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple regression analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร
5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ โดยนำเสนอเป็นคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ Multiple regression analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมาใช้บริการ ธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของลูกค้าชาวใต้หวัน” ได้นำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมตัวอย่างจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการให้บริการ โดยนำเสนอเป็นคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยนำเสนอเป็นคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ โดยนำเสนอเป็นคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด

$H_0$	หมายถึง	สมมติฐานหลัก
$H_1$	หมายถึง	สมมติฐานรอง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjusted R square	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว

Std. error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
B	หมายถึง	ค่าสัมพันธการถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	214	53.50	1
หญิง	186	46.50	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และรองลงมาเป็นเพศหญิง 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
20-35 ปี	89	22.25	3
36-45 ปี	123	30.75	1
46-55 ปี	115	28.75	2
55 ปีขึ้นไป	73	18.25	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36 -45 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.75 รองลงมา อายุ 46-55 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ลำดับที่ 3 อายุ 20-35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และลำดับที่ 4 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ปี

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.25	3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	170	42.50	1
ปริญญาโท	120	30.00	2
ปริญญาเอก	13	3.25	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลำดับที่ 3 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และลำดับที่ 4 ศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	105	26.25	2
สมรส	239	59.75	1
หม้าย/หย่าร้าง	30	7.50	3
แยกกันอยู่	26	6.50	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา มีสถานภาพโสดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25



ลำดับที่ 3 มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และลำดับที่ 4 มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามประเภทการใช้บริการ

ประเภทการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เงินฝากออมทรัพย์	174	43.50	1
เงินฝากกระแสรายวัน	24	6.00	5
การแลกเปลี่ยนเงินตรา	34	8.50	4
บริการเงินโอน	51	12.75	3
สินเชื่อ	112	28.00	2
อื่น ๆ	5	1.25	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับที่ 3 ใช้บริการบริการเงินโอน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ลำดับที่ 4 ใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ลำดับที่ 5 ใช้บริการเงินฝากกระแสรายวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และลำดับที่ 6 ใช้บริการอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าจากการให้บริการ

ข้อมูลคุณค่าจากการให้บริการของ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม ด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ และด้านมูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า มีผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าจากการให้บริการ

คุณค่าจากการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม	4.08	0.519	มาก	1
2. ด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ	4.03	0.571	มาก	2
3. ด้านมูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า	4.01	0.595	มาก	3
รวม	4.04	0.501	มาก	

จากตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าจากการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 (SD = 0.501) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.08 (SD = 0.519) ด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.571) ด้านมูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.595)

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าการให้บริการ  
ในด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม

ด้านมูลค่าทางด้าน ศีลธรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ความถูกต้องของ รายการในบัญชีธนาคาร	0	1	37	214	148	4.27	0.632	มากที่สุด	1
	0.00%	0.25%	9.25%	53.50%	37.00%				
2. พนักงานมีความเคารพ ลูกค้าและวางตัวอย่าง เหมาะสม	0	3	70	225	102	4.07	0.676	มาก	2
	0.00%	0.75%	17.50%	56.25%	25.50%				
3. พนักงานมี ความระมัดระวังในการ ทำงาน	1	3	89	219	88	3.98	0.704	มาก	4
	0.25%	0.75%	22.25%	54.75%	22.00%				
4. พนักงานให้คำปรึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ได้ อย่างเหมาะสม	0	9	83	209	99	4.00	0.739	มาก	3
	0.00%	2.25%	20.75%	52.25%	24.75%				
รวม						4.08	0.519	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าการให้บริการในด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 (SD = 0.519) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความถูกต้องของรายการในบัญชีธนาคาร เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.632) พนักงานมีความเคารพลูกค้าและวางตัวอย่างเหมาะสม เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.07 (SD = 0.676) พนักงานให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 4.00 (SD = 0.739) และพนักงานมีความระมัดระวังในการทำงานเป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.98 (SD = 0.704)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าการให้บริการ  
ในด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ

ด้านมูลค่าในด้าน ความรับผิดชอบ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ได้รับข้อมูลจาก ธนาคารเกี่ยวกับ รายการบัญชี อย่างถูกต้อง	1	3	65	208	123	4.12	0.713	มาก	1
	0.25%	0.75%	16.25%	52.00%	30.75%				
2. ความตรงเวลา ในการส่งรายการเดิน บัญชี	2	4	70	228	96	4.03	0.707	มาก	2
	0.50%	1.00%	17.50%	57.00%	24.00%				
3. พนักงานมีความ รับผิดชอบต่องาน	2	6	82	219	91	3.98	0.734	มาก	4
	0.50%	1.50%	20.50%	54.75%	22.75%				
4. พนักงานสามารถ ตอบข้อสงสัยของลูกค้า โดยถูกต้อง	1	7	87	207	98	3.99	0.746	มาก	3
	0.25%	1.75%	21.75%	51.75%	24.50%				
รวม						4.03	0.571	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าการให้บริการในด้านความรับผิดชอบในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.571) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ ได้รับข้อมูลจากธนาคารเกี่ยวกับรายการบัญชีอย่างถูกต้อง เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.12 (SD = 0.713) ความตรงเวลาในการส่งรายการเดินบัญชี เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.707) พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าโดยถูกต้อง เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.99 (SD = 0.746) และพนักงานมีความรับผิดชอบต่องาน เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.98 (SD = 0.734)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าการให้บริการ  
ในด้านมูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า

ด้านมูลค่าในด้าน การสร้าง ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. มีความพึงพอใจในการ สร้างความสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องในการให้บริการจาก พนักงาน	1	9	79	204	107	4.02	0.761	มาก	2
	0.25%	2.25%	19.75%	51.00%	26.75%				
2. พนักงานแสดงความเป็น กันเองกับลูกค้า	1	9	73	223	94	4.00	0.729	มาก	3
	0.25%	2.25%	18.25%	55.75%	23.50%				
3. พนักงานมีมารยาทใน การพูดคุยต่อลูกค้า	2	5	69	214	110	4.06	0.735	มาก	1
	0.50%	1.25%	17.25%	53.50%	27.50%				
4. พนักงานรับฟังปัญหา และข้อคิดเห็นในด้าน การบริการต่าง ๆ	1	11	84	205	99	3.98	0.769	มาก	4
	0.25%	2.75%	21.00%	51.25%	24.75%				
รวม						4.01	0.595	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าการให้บริการในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.595) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานมีมารยาทในการพูดคุยต่อลูกค้า เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD = 0.735) มีความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในการให้บริการจากพนักงาน เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.02 (SD = 0.761) พนักงานแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 4.00 (SD = 0.729) และพนักงานรับฟังปัญหาและข้อคิดเห็นในด้านการบริการต่าง ๆ เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.98 (SD = 0.769)

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการของ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้ แม่นยำน่าเชื่อถือ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านราคา อัตราค่าบริการ และด้านสภาพแวดล้อม มีผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	4.03	0.557	มาก	1
2. ด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำ น่าเชื่อถือ	4.01	0.628	มาก	2
3. ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	3.94	0.650	มาก	3
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	3.89	0.675	มาก	5
5. ด้านราคาอัตราค่าบริการ	3.72	0.740	มาก	6
6. ด้านสภาพแวดล้อม	3.90	0.655	มาก	4
รวม	3.91	0.519	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 (SD = 0.519) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.557) ด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือ เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.628) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.94 (SD = 0.650) ด้านสภาพแวดล้อม เป็นอันดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.90 (SD = 0.655) ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นอันดับ 5 ค่าเฉลี่ย 3.89 (SD = 0.675) และด้านราคาอัตราค่าบริการ เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.72 (SD = 0.740)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ในด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งการเรียบร้อย	0	1	42	204	153	4.27	0.651	มากที่สุด	1
	0.00%	0.25%	10.50%	51.00%	38.25%				
2. ความพร้อมด้านอุปกรณ์ เช่น ปากกา, ไบฟลัก- ถอน	0	5	47	226	122	4.16	0.669	มาก	2
	0.00%	1.25%	11.75%	56.50%	30.50%				
3. มีป้ายสัญลักษณ์แจ้ง บอกระเบียงที่ชัดเจน	1	7	89	195	108	4.01	0.766	มาก	3
	0.25%	1.75%	22.25%	48.75%	27.00%				
4. ระยะเวลาในการ ให้บริการเปิดบัญชี อย่างเหมาะสม	10	17	91	196	86	3.83	0.900	มาก	5
	2.50%	4.25%	22.75%	49.00%	21.50%				
5. ได้รับการบริการที่ รวดเร็ว	5	6	109	195	85	3.87	0.802	มาก	4
	1.25%	1.50%	27.25%	48.75%	21.25%				
รวม						4.03	0.557	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในการใช้ บริการในด้านบริการที่เป็นรูปธรรมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.557) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับ มาก 4 ข้อ โดยมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งการเรียบร้อย เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.651) ความพร้อมด้านอุปกรณ์ เช่น ปากกา, ไบฟลัก- ถอน เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.16 (SD = 0.669) มีป้ายสัญลักษณ์แจ้งบอกระเบียงที่ชัดเจน เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.766) ได้รับการบริการที่รวดเร็ว เป็นอันดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.87 (SD = 0.802) และ ระยะเวลาในการให้บริการเปิดบัญชีอย่างเหมาะสม เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.83 (SD = 0.900)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ในด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือ

ด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี	2	2	99	184	113	4.01	0.772	มาก	2
	0.50%	0.50%	24.75%	46.00%	28.25%				
2. พนักงานสามารถเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าโดยไม่เปิดเผยข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้	3	4	65	226	102	4.05	0.724	มาก	1
	0.75%	1.00%	16.25%	56.50%	25.50%				
3. ธนาคารมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ	2	4	96	202	96	3.97	0.752	มาก	3
	0.50%	1.00%	24.00%	50.50%	24.00%				
รวม						4.01	0.628	มาก	

จากตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.628) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานสามารถเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าโดยไม่เปิดเผยข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.05 (SD = 0.724) พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.772) และธนาคารมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.97 (SD = 0.752)



ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ในด้านความมุ่งมั่นเต็มที่ให้บริการ

ด้านความมุ่งมั่นเต็มที่ ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. พนักงานให้ความมี ความสุขและเอาใจใส่ ต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการธนาคาร	4	4	92	197	103	3.98	0.786	มาก	2
	1.00%	1.00%	23.00%	49.25%	25.75%				
2. พนักงานมีความ กระตือรือร้นยิ้มแย้ม แจ่มใสในการให้บริการ	3	2	87	213	95	3.99	0.737	มาก	1
	0.75%	0.50%	21.75%	53.25%	23.75%				
3. พนักงานสามารถ ชี้แจง ข้อสงสัยหรือ ปัญหาของลูกค้าได้โดย ทันที	2	9	112	197	80	3.86	0.773	มาก	3
	0.50%	2.25%	28.00%	49.25%	20.00%				
รวม						3.94	0.650	มาก	

จากตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในการใช้  
บริการในด้านความมุ่งมั่นเต็มที่ให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 (SD = 0.650)  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยมีความ  
พึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานมีความกระตือรือร้นยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ  
เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.99 (SD = 0.737) พนักงานให้ความมีความสุขและเอาใจใส่ต่อลูกค้า  
ที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.98 (SD = 0.786) และพนักงานสามารถชี้แจง  
ข้อสงสัยหรือปัญหาของลูกค้าได้โดยทันที เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.86 (SD = 0.773)

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ในด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ผู้จัดการสาขาดูแลและ เอาใจใส่ลูกค้า	4	9	78	200	109	4.00	0.806	มาก	1
	1.00%	2.25%	19.50%	50.00%	27.25%				
2. พนักงานสามารถจดจำ รายละเอียดของลูกค้าได้เป็น อย่างดี เช่น เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อมูลที่จำเป็นของลูกค้า	4	13	103	204	76	3.84	0.802	มาก	2
	1.00%	3.25%	25.75%	51.00%	19.00%				
3. พนักงานสามารถเข้าใจ ความต้องการและสามารถ ให้บริการอย่างดีและถูกต้อง	2	13	112	200	73	3.82	0.779	มาก	3
	0.50%	3.25%	28.00%	50.00%	18.25%				
รวม						3.89	0.675	มาก	

จากตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในการใช้  
บริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89  
(SD = 0.675) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ  
โดยมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ ผู้จัดการสาขาดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอันดับแรก  
ค่าเฉลี่ย 4.00 (SD = 0.806) พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น  
เบอร์โทรศัพท์หรือข้อมูลที่จำเป็นของลูกค้า เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.84 (SD = 0.802) และพนักงาน  
สามารถเข้าใจความต้องการและสามารถให้บริการอย่างดีและถูกต้อง เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย  
3.82 (SD = 0.779)

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ในด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. คิดว่าอัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อเหมาะสม	5	11	136	173	75	3.76	0.832	มาก	3
	1.25%	2.75%	34.00%	43.25%	18.75%				
2. อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินมีความเหมาะสม	5	10	141	193	51	3.69	0.772	มาก	6
	1.25%	2.50%	35.25%	48.25%	12.75%				
3. ด้านราคาอัตราค่าบริการ						3.72	0.740	มาก	5
4. ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความเหมาะสม	2	7	102	195	94	3.93	0.776	มาก	2
	0.50%	1.75%	25.50%	48.75%	23.50%				
5. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดภายในอาคาร	2	7	65	228	98	4.03	0.723	มาก	1
	0.50%	1.75%	16.25%	57.00%	24.50%				
6. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	7	24	116	174	79	3.74	0.904	มาก	4
	1.75%	6.00%	29.00%	43.50%	19.75%				
รวม						3.90	0.655	มาก	

จากตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 (SD = 0.655) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดภายในอาคาร เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.723) ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความเหมาะสม เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.93 (SD = 0.776) คิดว่าอัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อเหมาะสม เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.76 (SD = 0.832) มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ เป็นอันดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.74 (SD = 0.904) ด้านราคาอัตราค่าบริการ เป็นอันดับ 5 ค่าเฉลี่ย 3.72 (SD = 0.740) และอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินมีความเหมาะสม เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.69 (SD = 0.772)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ

ข้อมูลความภักดีในการใช้บริการ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาในภาคตะวันออก ประกอบด้วย ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ และด้านการมีทัศนคติในด้านบวก มีผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีในการใช้บริการ

ความภักดีในการใช้บริการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.82	0.663	มาก	2
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ	3.78	0.690	มาก	3
3. ด้านการมีทัศนคติในด้านบวก	3.90	0.610	มาก	1
รวม	3.83	0.588	มาก	

จากตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีในการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 (SD = 0.588) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความภักดีในระดับมากทุกด้าน โดยมีความภักดีเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการมีทัศนคติในด้านบวก เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.90 (SD = 0.610) ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.82 (SD = 0.663) และด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.78 (SD = 0.690)

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีในการใช้บริการ  
ในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านการกลับมาใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ภายในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ ธนาคาร	2 0.50%	12 3.00%	81 20.25%	202 50.50%	103 25.75%	3.98	0.791	มาก	1
2. จะพิจารณาเลือกใช้ บริการธนาคารเมกะเป็น อันดับแรก	2 0.50%	15 3.75%	127 31.75%	202 50.50%	54 13.50%	3.73	0.758	มาก	3
3. ตั้งใจที่จะใช้บริการ ธนาคารอย่างต่อเนื่อง	4 1.00%	12 3.00%	134 33.50%	181 45.25%	69 17.25%	3.75	0.810	มาก	2
รวม						3.82	0.663	มาก	

จากตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีในการใช้บริการ  
ในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 (SD = 0.663)  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความภักดีในระดับมากทุกข้อ โดยมีความภักดีเรียง  
ตามลำดับ ดังนี้ ภายในระยะเวลา 3 เดือนตั้งใจจะกลับมาใช้บริการธนาคาร เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย  
3.98 (SD = 0.791) ตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.75  
(SD = 0.810) และจะพิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารเมกะเป็นอันดับแรก เป็นอันดับสุดท้าย  
ค่าเฉลี่ย 3.73 (SD = 0.758)

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีในการใช้บริการ  
ในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. จะแนะนำให้ญาติหรือ เพื่อนมาใช้บริการธนาคาร	5	19	122	192	62	3.72	0.827	มาก	3
	1.25%	4.75%	30.50%	48.00%	15.50%				
2. มีความรู้สึกอย่างบอกต่อ เรื่องราวดี ๆ ในการมาใช้ บริการของธนาคารให้ผู้อื่น ฟัง	4	12	113	205	66	3.79	0.785	มาก	2
	1.00%	3.00%	28.25%	51.25%	16.50%				
3. สามารถแนะนำ ผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร ให้ผู้อื่นฟังได้	3	7	125	184	81	3.83	0.791	มาก	1
	0.75%	1.75%	31.25%	46.00%	20.25%				
รวม						3.78	0.690	มาก	

จากตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีในการใช้บริการ  
ในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 (SD = 0.690)  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความภักดีในระดับมากทุกข้อ โดยมีความภักดีเรียง  
ตามลำดับ ดังนี้ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารให้ผู้อื่นฟังได้ เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย  
3.83 (SD = 0.791) มีความรู้สึกอย่างบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ในการมาใช้บริการของธนาคารให้ผู้อื่นฟัง  
เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.79 (SD = 0.785) และจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการธนาคาร  
เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.72 (SD = 0.827)

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีในการใช้บริการ  
ในด้านการมีทัศนคติในด้านบวก

ด้านการมีทัศนคติใน ด้านบวก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. มีความรู้สึกที่ดีในการมา ใช้บริการ	1 0.25%	8 2.00%	115 28.75%	211 52.75%	65 16.25%	3.83	0.724	มาก	3
2. รู้สึกว่าธนาคารเมกะมี ความมั่นคงและพร้อมที่จะ วางใจในการใช้บริการ ตลอดไป	3 0.75%	5 1.25%	88 22.00%	219 54.75%	85 21.25%	3.95	0.741	มาก	1
3. ให้คะแนนโดยรวมของ ธนาคาร	1 0.25%	6 1.50%	91 22.75%	224 56.00%	78 19.50%	3.93	0.708	มาก	2
รวม						3.90	0.610	มาก	

จากตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีในการใช้บริการ  
ในด้านการมีทัศนคติในด้านบวกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 (SD = 0.610)  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความภักดีในระดับมากทุกข้อ โดยมีความภักดีเรียง  
ตามลำดับ ดังนี้ รู้สึกว่าธนาคารเมกะมีความมั่นคงและพร้อมที่จะวางใจในการใช้บริการตลอดไป  
เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.95 (SD = 0.741) ให้คะแนนโดยรวมของธนาคาร เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย  
3.93 (SD = 0.708) และมีความรู้สึกที่ดีในการมาใช้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.83  
(SD = 0.724)

#### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการ  
ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ความภักดีในการใช้บริการ	ชาย (n = 214)		หญิง (n = 186)		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.76	0.688	3.89	0.627	-1.991*	0.047
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ	3.70	0.731	3.88	0.626	-2.650*	0.008
3. ด้านการมีทัศนคติในด้านบวก	3.82	0.637	4.00	0.564	-3.007*	0.003
รวม	3.76	0.620	3.92	0.536	-2.829*	0.005

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.047 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.008 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการมีทัศนคติในด้านบวก พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการมีทัศนคติในด้านบวกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน



ตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ความภักดีในการใช้บริการ	20-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		55 ปีขึ้นไป		F	p
	(n = 89)		(n = 123)		(n = 115)		(n = 73)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.75	0.769	3.90	0.633	3.76	0.701	3.86	0.484	1.266	0.286
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ	3.69	0.781	3.87	0.632	3.67	0.732	3.92	0.547	3.318*	0.020
3. ด้านการมีทัศนคติในด้านบวก	3.89	0.712	3.98	0.583	3.83	0.616	3.89	0.497	1.168	0.322
รวม	3.78	0.703	3.92	0.562	3.75	0.592	3.89	0.437	2.025	0.110

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.110 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.286 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องไม่ต่างกัน

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.020 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการมีทัศนคติในด้านบวก พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.322 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการในด้านการมีทัศนคติในด้านบวกไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์  
ด้วยการบอกต่อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	20-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.69	3.87	3.67	3.92
20-35 ปี	3.69	-	-0.18	0.02	-0.23*
36-45 ปี	3.87		-	0.21*	-0.05
46-55 ปี	3.67			-	-0.25*
55 ปีขึ้นไป	3.92				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-35 ปี และอายุ 46-55 ปี มีความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี มีความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีในการใช้ บริการ	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	p
	ปริญญาตรี		หรือเทียบเท่า							
	(n = 97)		(n = 170)		(n = 120)		(n = 13)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านการกลับมาใช้ บริการอย่างต่อเนื่อง	3.69	0.651	3.82	0.681	3.90	0.655	4.05	0.427	2.364	0.071
2. ด้านการ ประชาสัมพันธ์ด้วย การบอกต่อ	3.68	0.624	3.79	0.698	3.82	0.738	4.03	0.518	1.339	0.261
3. ด้านการมีทัศนคติ ในด้านบวก	3.82	0.591	3.92	0.593	3.91	0.651	4.13	0.553	1.188	0.314
รวม	3.73	0.570	3.84	0.588	3.88	0.611	4.07	0.402	1.869	0.134

จากตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.134 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.071 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.261 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อไม่ต่างกัน

3. ด้านการมีทัศนคติในด้านบวก พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.314 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการมีทัศนคติในด้านบวกไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

ความภักดีในการใช้บริการ	โสด		สมรส		หม้าย/ หย่าร้าง		แยกกันอยู่		F	p
	(n = 105)		(n = 239)		(n = 30)		(n = 26)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.82	0.654	3.81	0.654	3.67	0.844	4.03	0.516	1.377	0.249
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ	3.77	0.680	3.78	0.679	3.54	0.842	4.12	0.524	3.277*	0.021
3. ด้านการมีทัศนคติในด้านบวก	3.94	0.600	3.91	0.614	3.68	0.745	3.88	0.364	1.544	0.203
รวม	3.84	0.583	3.83	0.583	3.63	0.745	4.01	0.381	1.999	0.114

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.114 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.249 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องไม่ต่างกัน

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.021 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการมีทัศนคติในด้านบวก พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ 0.203 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการมีทัศนคติในด้านบวกไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยการบอกต่อ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	แยกกันอยู่
		3.77	3.78	3.54	4.12
โสด	3.77	-	0.01	0.15	-0.21
สมรส	3.78		-	0.15	-0.21
หม้าย/ หย่าร้าง	3.54			-	-0.36*
แยกกันอยู่	4.12				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยการบอกต่อ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง มีความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อน้อยกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

ความภักดีในการใช้บริการ	เงินฝากออมทรัพย์		เงินฝากกระแสรายวัน		การแลกเปลี่ยน เงินตรา		บริการเงินโอน		สินเชื่อ		อื่นๆ		F	p
	(n = 174)		(n = 24)		(n = 34)		(n = 51)		(n = 112)		(n = 5)			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านการกลับมาใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง	3.81	0.710	3.88	0.694	3.72	0.757	3.75	0.721	3.88	0.519	3.67	0.527	0.572	0.721
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยการบอกต่อ	3.76	0.701	3.76	0.705	3.54	0.770	3.82	0.707	3.88	0.631	3.60	0.548	1.411	0.219
3. ด้านการมีทัศนคติในด้าน บวก	3.92	0.660	3.89	0.579	3.77	0.755	3.99	0.529	3.88	0.512	3.87	0.767	0.570	0.723
รวม	3.83	0.641	3.84	0.582	3.68	0.703	3.85	0.543	3.88	0.479	3.71	0.591	0.671	0.645

จากตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการ จำแนกตามประเภท การใช้บริการ พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ 0.645 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภท การใช้บริการที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ 0.721 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการบริการที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ 0.219 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการบริการที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อไม่ต่างกัน

3. ด้านการมีทัศนคติในด้านบวก พบว่า ค่า  $p$  เท่ากับ 0.723 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการบริการที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการใน ด้านการมีทัศนคติในด้านบวกไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 มูลค่าการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ

$H_0$ : มูลค่าการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ

$H_1$ : มูลค่าการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยมูลค่าการให้บริการกับความภักดีในการใช้บริการ ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity			
	coefficients		coefficients		t	p	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta					
(Constant)	0.467	0.171			2.739*	0.006		
ด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม	0.232	0.061	0.205		3.795*	0.000	0.419	2.385
ด้านมูลค่าในด้านความ รับผิดชอบ	0.283	0.061	0.275		4.656*	0.000	0.351	2.849
ด้านมูลค่าในด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า	0.318	0.050	0.322		6.349*	0.000	0.476	2.099
R	0.717							
R square	0.515							
Adjusted R square	0.511							
Durbin-Watson	1.684							
F ration	139.984*							

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการ

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4-27 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม ปัจจัยด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ปัจจัยด้านมูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม มีค่าเท่ากับ 0.419 ปัจจัยด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.351 ปัจจัยด้านมูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดยพบว่า Durbin Watson อยู่ที่ 1.684 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้



ผลการวิจัยพบว่า สัมประสิทธิ์ปัจจัยมูลค่าการให้บริการ R square มีค่าเท่ากับ 0.515 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของความภักดีในการใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยมูลค่าการให้บริการอยู่ที่ร้อยละ 51.50 ส่วนสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.511 ทดสอบค่าสถิติ F-test ปรากฏว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือความภักดีในการใช้บริการได้

หากพิจารณาจำแนกรายตัวแปรต้นพบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ Multiple linear regression analysis มีดังนี้

1. ค่าคงที่ B เท่ากับ 0.467 มีค่า t เท่ากับ 2.739 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ค่าคงที่ควรมีค่าเท่ากับ 0.467

2. ตัวแปรปัจจัยด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม มีค่า B เท่ากับ 0.232 มีค่า t เท่ากับ 3.795 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม ส่งผลกับความภักดีในการใช้บริการ

3. ตัวแปรปัจจัยด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ มีค่า B เท่ากับ 0.283 มีค่า t เท่ากับ 4.656 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ ส่งผลกับความภักดีในการใช้บริการ

4. ตัวแปรปัจจัยด้านมูลค่าในการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า มีค่า B เท่ากับ 0.318 มีค่า t เท่ากับ 6.349 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านมูลค่าในการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าส่งผลกับความภักดีในการใช้บริการ

แสดงว่าปัจจัยย่อยของมูลค่าการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม ปัจจัยด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ และปัจจัยด้านมูลค่าในการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized Y} = 0.467 + 0.232X1^* + 0.283X2^* + 0.318X3^*$$

เมื่อ Y = ความภักดีในการใช้บริการ

X1 = ปัจจัยด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม

X2 = ปัจจัยด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ

X3 = ปัจจัยด้านมูลค่าในการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า

$$\text{Standardized } Z_y = 0.205X_1^* + 0.275X_2^* + 0.322X_3^*$$

เมื่อ  $ZY =$  ความภักดีในการใช้บริการ

$X_1 =$  ปัจจัยด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม

$X_2 =$  ปัจจัยด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ

$X_3 =$  ปัจจัยด้านมูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า

ดังนั้น ต้องทดสอบสมการความถดถอยของปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการหรือไม่ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม เท่ากับ 0.205

2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ เท่ากับ 0.275

3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านมูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า เท่ากับ 0.322

จากสมการแสดงให้เห็นว่า ถ้าปัจจัยด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีในการใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีในการใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.275 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านมูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีในการใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

$H_0:$  ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

$H_1:$  ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจกับความภักดีในการใช้บริการ ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	coefficients		coefficients		p	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta	t			
(Constant)	0.208	0.134		1.554	0.121		
ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	0.182	0.041	0.172	4.446*	0.000	0.529	1.892
ด้านบริการที่สามารถไว้ใจได้ ได้แม่นยำน่าเชื่อถือ	0.055	0.042	0.058	1.317	0.189	0.401	2.496
ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจ ให้บริการ	0.098	0.043	0.109	2.270*	0.024	0.344	2.908
ด้านการดูแลเอาใจใส่ของ พนักงาน	0.265	0.040	0.305	6.618*	0.000	0.373	2.681
ด้านราคาอัตราค่าบริการ	0.167	0.028	0.211	6.043*	0.000	0.650	1.538
ด้านสภาพแวดล้อม	0.162	0.033	0.181	4.890*	0.000	0.578	1.730
R	0.830						
R square	0.689						
Adjusted R square	0.685						
Durbin-Watson	1.737						
F ration	145.279*						
ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการ							

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4-28 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ปัจจัยด้านบริการที่สามารถไว้ใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาอัตราค่าบริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีค่าเท่ากับ 0.529 ปัจจัยด้านบริการที่สามารถไว้ใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.401 ปัจจัยด้านความมุ่งมั่น

เต็มใจให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.344 ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.373 ปัจจัยด้านราคาอัตราค่าบริการ มีค่าเท่ากับ 0.650 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดยพบว่า Durbin Watson อยู่ที่ 1.737 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเส้นเชิงแบบพหุได้

ผลการวิจัยพบว่า สัมประสิทธิ์ปัจจัยความพึงพอใจ R square มีค่าเท่ากับ 0.689 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของความภักดีในการใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 68.90 ส่วนสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.685 ทดสอบค่าสถิติ F-test ปรากฏว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือความภักดีในการใช้บริการได้

หากพิจารณาจำแนกรายตัวแปรต้นพบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ Multiple linear regression analysis มีดังนี้

1. ค่าคงที่ B เท่ากับ 0.208 มีค่า t เท่ากับ 1.554 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ค่าคงที่ควรมีค่าเท่ากับค่าอื่น
2. ตัวแปรปัจจัยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีค่า B เท่ากับ 0.182 มีค่า t เท่ากับ 4.446 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ส่งผลกับความภักดีในการใช้บริการ
3. ตัวแปรปัจจัยด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือ มีค่า B เท่ากับ 0.055 มีค่า t เท่ากับ 1.317 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือไม่ส่งผลกับความภักดีในการใช้บริการ
4. ตัวแปรปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ มีค่า B เท่ากับ 0.098 มีค่า t เท่ากับ 2.270 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการส่งผลกับความภักดีในการใช้บริการ
5. ตัวแปรปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่า B เท่ากับ 0.265 มีค่า t เท่ากับ 6.618 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ส่งผลกับความภักดีในการใช้บริการ
6. ตัวแปรปัจจัยด้านราคาอัตราค่าบริการ มีค่า B เท่ากับ 0.167 มีค่า t เท่ากับ 6.043 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาอัตราค่าบริการส่งผลกับความภักดีในการใช้บริการ

7. ตัวแปรปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีค่า B เท่ากับ 0.162 มีค่า t เท่ากับ 4.890 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลกับความภักดีในการใช้บริการ

แสดงว่าปัจจัยย่อยของความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาอัตราค่าบริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยของความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized Y} = 0.208 + 0.182X1^* + 0.055X2 + 0.098X3^* + 0.265X4^* + 0.167X5^* + 0.162X6^*$$

เมื่อ  $Y =$  ความภักดีในการใช้บริการ

$X1 =$  ปัจจัยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

$X2 =$  ปัจจัยด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือ

$X3 =$  ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ

$X4 =$  ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน

$X5 =$  ปัจจัยด้านราคาอัตราค่าบริการ

$X6 =$  ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

$$\text{Standardized Zy} = 0.172X1^* + 0.058X2 + 0.109X3^* + 0.305X4^* + 0.211X5^* + 0.181X6^*$$

เมื่อ  $ZY =$  ความภักดีในการใช้บริการ

$X1 =$  ปัจจัยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

$X2 =$  ปัจจัยด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือ

$X3 =$  ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ

$X4 =$  ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน

$X5 =$  ปัจจัยด้านราคาอัตราค่าบริการ

$X6 =$  ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ดังนั้น ต้องทดสอบสมการความถดถอยของปัจจัยความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการหรือไม่ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม เท่ากับ 0.172
2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้ แม่นยำน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.058
3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเต็มใจ ให้บริการเท่ากับ 0.109
4. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของ พนักงาน เท่ากับ 0.305
5. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านราคาอัตราค่าบริการ เท่ากับ 0.211
6. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เท่ากับ 0.181

จากสมการแสดงให้เห็นว่า ถ้าปัจจัยด้านบริการที่เป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้ว ความภักดีในการใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีในการใช้บริการ จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีในการใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านราคาอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีในการใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีในการใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย

ตารางที่ 4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนบุคคล			
1	เพศ	ความภักดีในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
	อายุ	ความภักดีในการใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ระดับการศึกษา	ความภักดีในการใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	สถานภาพ	ความภักดีในการใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ประเภทการใช้บริการ	ความภักดีในการใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยมูลค่าการให้บริการ			
2	ด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม	ความภักดีในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านมูลค่าในด้านความ รับผิดชอบ	ความภักดีในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านมูลค่าในด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า	ความภักดีในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจ			
3	ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	ความภักดีในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านบริการที่สามารถไว้ใจ ได้แม่นยำน่าเชื่อถือ	ความภักดีในการใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจ ให้บริการ	ความภักดีในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการดูแลเอาใจใส่ของ พนักงาน	ความภักดีในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านราคาอัตราค่าบริการ	ความภักดีในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านสภาพแวดล้อม	ความภักดีในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

### สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนข้อมูลของลูกค้า โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบในการบริหารงาน ธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา ระยอง จำนวน 2 ท่าน และผู้รับผิดชอบในการบริหารงานธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา ชลบุรีจำนวน 1 ท่าน ซึ่งสามารถให้ข้อเสนอแนะและแนวทางเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการธนาคาร เมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน ได้ให้แนวคิด และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีในการมาใช้บริการของธนาคาร ซึ่งทำให้ธุรกิจเกิดความสำเร็จได้

คุณฟู หยาง เต๋อ ผู้จัดการธนาคารเมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา ระยอง ได้กล่าวไว้ว่าปัจจุบันในการแข่งขันธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร มีอัตราการแข่งขันกันค่อนข้างสูง มีคู่แข่งที่เป็นธนาคารไทย จำนวนมากในตลาด และธนาคารคู่แข่งมีสาขาจำนวนมาก แต่กระนั้นธนาคาร เมกะ ยังคงได้รับความไว้วางใจในการกลับมาใช้บริการ ธนาคารอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับธนาคาร ทั้งนี้เนื่องมาจากการบริการที่ดีทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ เช่นการที่ผู้จัดการให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพอใจในการใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักด้านของธุรกิจการบริการ

คุณฉิน เจีย ฉง รองผู้จัดการผู้จัดการธนาคารเมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา ระยอง ได้กล่าวไว้ว่า ในการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงของธุรกิจในด้านธนาคาร ทำให้ทางธนาคารเมกะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกโดยการออกไปพบปะและให้บริการลูกค้านอกสถานที่เป็นประจำ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทางลูกค้าและจากการสังเกตทำให้ทราบว่ามียูกค้ากลับมาใช้บริการธนาคารเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

คุณเหอ ทง ไห้ ผู้จัดการธนาคารเมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี ได้กล่าวไว้ว่าปัจจุบันถึงแม้ธุรกิจจะมีการแข่งขันด้านการบริการค่อนข้างสูงและหลากหลาย แต่ทั้งนี้ธนาคาร เมกะ ยังคงสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อธนาคารส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง



## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ

ผู้บริหารทั้ง 3 ท่านได้ให้แนวคิด และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ด้วยการบอกต่อ ซึ่งเป็นอีกด้านที่สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีในการมาใช้บริการของ ธนาคาร ซึ่งทำให้ธุรกิจเกิดความสำเร็จได้

คุณฟู หยาง เต๋อ ผู้จัดการธนาคารเมกะสาทลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง ได้กล่าวไว้ว่าเนื่องจากธนาคาร มีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีทำให้ลูกค้าประทับใจและส่งผล ให้ลูกค้ามีส่วนช่วยในการสนับสนุนแนะนำให้คนที่ลูกค้ารู้จักมาใช้บริการธนาคารถือเป็นการช่วยด้านการประชาสัมพันธ์ในอีกทางหาหนึ่งด้วย

คุณเงิน เจีย ณง รองผู้จัดการผู้จัดการธนาคารเมกะสาทลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา ระยอง ได้กล่าวไว้ว่า จากการที่เรามีการบริการที่ดี ออกไปพบปะลูกค้า และมีการรับเอกสารนอก สถานที่ ซึ่งเป็นบริการอีกด้านที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกและลดเวลาอันมีค่าของลูกค้าโดยที่ลูกค้า ไม่ต้องเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตัวเองและการทำธุรกรรมยังสามารถเชื่อถือได้ทั้งยังถือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำ กลับไปบอกต่อกันในกลุ่มสมาคมและบุคคลที่ลูกค้ารู้จัก

คุณเหอ ทง ไห่ ผู้จัดการธนาคารเมกะสาทลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี ได้ กล่าวไว้ว่า ลูกค้าธนาคารเราเป็นลูกค้าเก่าที่ใช้บริการมานานและคุ้นเคยดีกับทางธนาคาร ทางธนาคาร ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและเหมือนอยู่บ้านตัวเองทุกครั้งที่มาใช้บริการ และทางธนาคารยังคง เน้นย้ำการให้บริการที่ดีเพื่อให้เกิดความประทับใจ ทำให้ลูกค้าแนะนำให้ลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้กับ ธนาคาร

## ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ

ผู้บริหารทั้ง 3 ท่านได้ให้แนวคิด และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นภาพรวมที่ส่งผลให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีในการมาใช้บริการของธนาคาร ซึ่งทำให้ธุรกิจ เกิดความสำเร็จได้

คุณฟู หยาง เต๋อ ผู้จัดการธนาคารเมกะสาทลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง ได้ กล่าวไว้ว่าจากที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการมีลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๆ ที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อทางธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านการบริการที่เราดูแลลูกค้า อย่างดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทำให้ช่วยประชาสัมพันธ์บอกต่อ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและที่สำคัญเราให้ความสำคัญต่อลูกค้าและพร้อมช่วยเหลือให้คำปรึกษาลูกค้าในทุก ๆ ด้าน

คุณเงิน เจีย ณง รองผู้จัดการผู้จัดการธนาคารเมกะสาทลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา ระยอง ได้กล่าวไว้ว่า การที่เราสามารถประหยัดเวลาที่มีค่าของลูกค้าและความยุ่งยากในการทำ

ธุรกรรมลงส่งผลต่อความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารและใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น

คุณเหอ ทง ไห่ ผู้จัดการธนาคารเมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี ได้กล่าวไว้ว่าธนาคาร ให้บริการลูกค้าไม่เพียงแค่ธุรกรรมด้านการเงิน แต่ธนาคารยังคงเห็นลูกค้าเป็นคนในครอบครัว ดังนั้น นอกจากเรื่องธุรกิจแล้วลูกค้ามีความไว้วางใจและปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากด้านธุรกิจ ซึ่งทางทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารส่งผลให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ธนาคารจำนวน 3 ท่านดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริหารทั้ง 3 ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อจะรักษาลูกค้าให้คงอยู่ ดังได้กล่าวไว้

คุณฟู หยาง เต๋อ ผู้จัดการธนาคารเมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง ได้เสนอแนวคิดว่า การที่จะให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธนาคารนั้น ทางธนาคารต้องมีการบริการที่ดีเอาใจใส่และดูแลลูกค้าด้วยความเต็มใจและอย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถคงไว้ซึ่งลูกค้าส่วนตัวผลิตภัณฑ์ในด้านอื่น ๆ

คุณฉิน เจีย ฉง รองผู้จัดการผู้จัดการธนาคารเมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาระยอง ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับเรานั้นเราควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งทางธนาคารเองควรเพิ่มช่องทางการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการขยายสาขาซึ่งทางธนาคารเรามีสาขาค่อนข้างน้อย ซึ่งทำให้จุดในการให้บริการแก่ลูกค้าไม่ทั่วถึง ดังนั้น นอกจากเราจะออกไปหาลูกค้าเองแล้วเราควรมีจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

คุณเหอ ทง ไห่ ผู้จัดการธนาคารเมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี ได้กล่าวไว้ว่าปกติเราได้ให้การดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างดี ดังนั้น เราควรปรับปรุงช่องทางการให้บริการและพัฒนาบุคลากรโดยส่งเสริมให้มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาให้มากขึ้น จะเห็นได้ว่าทางธนาคารเน้นให้บริการลูกค้าดี ดังนั้น พนักงานควรต้องมีทักษะด้านภาษาจีน หรือภาษาอังกฤษพอสมควร เพื่อสามารถสื่อสารและทำความเข้าใจกับทางลูกค้าได้มากขึ้น

จากข้อเสนอแนะ ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน ได้เน้นย้ำในด้านของการให้บริการลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้เกิดการยอมรับ ความประทับใจ และส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อทางธนาคารและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเกิดความภักดี

ตามมา จากข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นตารางความหมายของความภักดีในการใช้บริการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-30 สรุปนิยามความหมายของความภักดีในการใช้บริการ

ความหมายของผู้บริหาร	คุณฟู หยาง เต๋อ	คุณเฉิน เจีย ฉง	คุณเหอ ทง ไห่
การกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	✓	✓	✓
การสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการ	✓	✓	✓
ทัศนคติที่ดีของลูกค้า	✓	✓	✓

จากตารางสังเคราะห์นิยามความหมายของความภักดีในการใช้บริการจากผู้บริหารธนาคาร เมกะสาทลพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออก ทั้ง 3 ท่าน สามารถอธิบายได้ว่าการที่ความภักดีของลูกค้าทั้งนี้มีผลสะท้อนและประเมินได้จากการการสร้างความมั่นใจเอาไว้ได้ในบริการของธนาคาร ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีจึงส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมาใช้บริการ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ธนาคาร เมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 400 ตัวอย่างจากลูกค้าชาวใต้หวันที่มาใช้บริการ ธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1973) แบบเจาะจงจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้หลักการคำนวณแบบประมาณการค่าร้อยละหรือค่าอัตราส่วนของกลุ่มประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสามารถยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้ 1) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าการให้บริการของ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมาใช้บริการธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และนำผลที่สังเคราะห์ได้ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายด้านลักษณะข้อมูลและปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ ในการแจกแจงค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ผลด้วยวิธีการถดถอยแบบเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยมูลค่าการให้บริการกับความภักดีในการใช้บริการ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.75 ศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 42.50 สถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50

### ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าจากการให้บริการ

ความคิดเห็นต่อคุณค่าจากการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม เป็นอันดับแรก ด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ เป็นอันดับ 2 ด้านมูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความถูกต้องของรายการในบัญชีธนาคาร เป็นอันดับแรก พนักงานมีความเคารพลูกค้าและวางตัวอย่างเหมาะสม เป็นอันดับ 2 พนักงานให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม เป็นอันดับ 3 และพนักงานมีความระมัดระวังในการทำงาน เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.98

ด้านความรับผิดชอบ มีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ ได้รับข้อมูลจากธนาคารเกี่ยวกับรายการบัญชีอย่างถูกต้อง เป็นอันดับแรก ความตรงเวลาในการส่งรายการเดินบัญชี เป็นอันดับ 2 พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าโดยถูกต้อง เป็นอันดับ 3 และพนักงานมีความรับผิดชอบต่องาน เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานมีมารยาทในการพูดคุยต่อลูกค้า เป็นอันดับแรก มีความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในการให้บริการจากพนักงาน เป็นอันดับ 2 พนักงานแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า เป็นอันดับ 3 และพนักงานรับฟังปัญหาและข้อคิดเห็นในด้านการบริการต่าง ๆ เป็นอันดับสุดท้าย

### ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม เป็นอันดับแรก ด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำเชื่อถือ เป็นอันดับ 2 ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ เป็นอันดับ 3 ด้านสภาพแวดล้อม เป็นอันดับ 4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นอันดับ 5 และด้านราคาอัตราค่าบริการ เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งการเรียบร้อย เป็นอันดับแรก ความพร้อมด้านอุปกรณ์ เช่น ปากกา, ใบฝาก-ถอน เป็นอันดับ 2 มีป้ายสัญลักษณ์แจ้งบอกแผนกที่ชัดเจน เป็นอันดับ 3 ได้รับการบริการที่รวดเร็ว เป็นอันดับ 4 และระยะเวลาในการให้บริการเปิดบัญชีอย่างเหมาะสม เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานสามารถเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าโดยไม่เปิดเผยข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ เป็นอันดับแรก พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับ 2 และธนาคารมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานมีความกระตือรือร้นยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ เป็นอันดับแรก พนักงานให้ความมีความสุขและเอาใจใส่ต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร เป็นอันดับ 2 และพนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยหรือปัญหาของลูกค้าได้โดยทันที เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ ผู้จัดการสาขาดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอันดับแรก พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น เบอร์โทรศัพท์หรือข้อมูลที่จำเป็นของลูกค้า เป็นอันดับ 2 และพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการและสามารถให้บริการอย่างดีและถูกต้อง เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านสภาพแวดล้อม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดภายในอาคาร เป็นอันดับแรก ท่าเล ที่ตั้งของธนาคาร มีความเหมาะสม เป็นอันดับ 2 คิดว่าอัตราค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินสินเชื่อเหมาะสม เป็นอันดับ 3 มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ เป็นอันดับ 4 ด้านราคาอัตราค่าบริการ เป็นอันดับ 5 และอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินมีความเหมาะสม เป็นอันดับสุดท้าย

#### ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ

ความภักดีในการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความภักดีในระดับมากทุกด้าน โดยมีความภักดีเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการมีทัศนคติในด้านบวก เป็นอันดับแรก ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับ 2 และด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภักดีเรียงตามลำดับ ดังนี้ ภายในระยะเวลา 3 เดือนตั้งใจจะกลับมาใช้บริการธนาคาร เป็นอันดับแรก ตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับ 2 และจะพิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารเมกะเป็นอันดับแรก เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความภักดีเรียงตามลำดับ ดังนี้ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารให้ผู้อื่นฟังได้ เป็นอันดับแรก

มีความรู้สึกอย่างบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ในการมาใช้บริการของธนาคารให้ผู้อื่นฟัง เป็นอันดับ 2 และจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการธนาคาร เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการมีทัศนคติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความภักดีในระดับมากทุกข้อ โดยมีความภักดีเรียงตามลำดับ ดังนี้ รู้สึกว่าธนาคารเมกะมีความมั่นคงและพร้อมที่จะวางใจในการใช้บริการตลอดไป เป็นอันดับแรก ให้คะแนนโดยรวมของธนาคาร เป็นอันดับ 2 และมีความรู้สึกที่ดีในการมาใช้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอก และด้านการมีทัศนคติในด้านบวกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการมีทัศนคติในด้านบวกไม่ต่างกัน แต่มีความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริการที่มีอายุ 20-35 ปี และอายุ 46-55 ปี มีความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี มีความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ และด้านการมีทัศนคติในด้านบวกไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และ

ด้านการมีทัศนคติในด้านบวกไม่ต่างกัน แต่มีความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยการบอกต่อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง มีความภักดีในการใช้บริการในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ และด้านการมีทัศนคติในด้านบวกไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 มูลค่าการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยย่อยของมูลค่าการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านมูลค่าทางด้านศีลธรรม ปัจจัยด้านมูลค่าในด้านความรับผิดชอบ และปัจจัยด้านมูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ สรุปได้ว่าปัจจัยย่อยของความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ปัจจัยด้านราคาอัตราค่าบริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยของความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการที่สามารถไว้วางใจได้แม่นยำน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

### วิจัยเชิงคุณภาพ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนข้อมูลของลูกค้า โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบในการบริหารงาน ธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา ระยอง จำนวน 2 ท่าน และผู้รับผิดชอบในการบริหารงานธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา ชลบุรีจำนวน 1 ท่าน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริหารทั้ง 3 ท่านได้เน้นย้ำในด้านของการให้บริการลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการสร้างทัศนคติที่ดี และเกิดความภักดีตามมา ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ธุรกิจเกิดความสำเร็จและเติบโตได้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านดังต่อไปนี้

สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ภัทรณัย พิริยะชนภัทร, 2558) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ โดยใช้ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับ



การศึกษา ซึ่งหากคุณลักษณะดังกล่าวแตกต่างกัน มีความคิด ทักษะคิด และรสนิยมที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลในด้านการตัดสินใจก็จะแตกต่างกันไปด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชูบด เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ สังคม นั้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ สังคม นั้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Hanna and Wozniak (2001; Shiffman & Kanuk, 2003; Hanna & Wozniak, 2001 อ้างถึงใน วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ, 2553) ซึ่งได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า เป็นข้อมูลเฉพาะบุคคลซึ่ง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนเชื่อมโยงกันและส่งผลต่อความชอบซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามมา

และจากผลการวิจัยในด้านความสัมพันธ์ของความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการนั้นพบว่า สัมประสิทธิ์ปัจจัยความพึงพอใจ R square มีค่าเท่ากับ 0.689 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของความภักดีในการใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 68.90 ส่วนสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.685 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการดังนี้

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Anderson et al. (1994; Yi, 1990) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญในด้านการตลาด ดังนั้น ควรให้ความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดมาตรฐานในการดำเนินการ.

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Oliver (1993) ได้กล่าวว่า มนุษย์มีมุมมองและทัศนคติความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จากมุมมองที่แตกต่างกันนี้ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจในการเลือกหรือไม่เลือก ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (1996) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีคุณภาพในการให้บริการว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นรับรู้จากผลตอบรับจากสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังและตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถซึ่งสามารถวัดผลได้จากการดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วนั้น

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Reichheld (1996; Heskett, 1994; Lam et al., 2004) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นก็จะส่งผลต่อดำเนินงานที่ดีขึ้น มีกำไรมากขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการและได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวังนั้นทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าในด้านของการบอกต่อส่งผลให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดผลประกอบการดีขึ้นและส่งผลต่อความสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นตามด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Dimitriades (2006 cited in Sit et al., 2009) กล่าวว่าจากการแข่งขันในตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้น การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือการให้บริการจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาลูกค้าได้ยาวนานและประสบความสำเร็จในส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Koras (2011; Titko & Lace, 2010) ได้กล่าวไว้ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจแล้วนั้นลูกค้าจะสามารถเป็นสื่อด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับสถานประกอบการที่ดีที่สุด

De Matos et al. (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ หากยังทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้นตามมา

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมาใช้บริการ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าชาวใต้หวันของธนาคาร ผู้วิจัยเห็นว่าความภักดีของลูกค้าส่วนใหญ่มาจากความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อเพื่อให้ธนาคารนำไปพิจารณาและปรับปรุงพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการและเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งด้านการบริการและที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ในการศึกษา พบว่า ธนาคาร ควรมุ่งเน้นเรื่องการรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความภักดีอย่างยั่งยืนทั้งนี้ควรเน้นย้ำในด้านการพัฒนา 2 ด้าน ดังนี้

1. ธนาคารควรให้การสนับสนุนและพัฒนาด้านบุคลากรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสนับสนุนต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ควรมีการพัฒนาศักยภาพทางด้านภาษาของ

พนักงาน (ภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาจีน) เพื่อพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้และเพิ่มความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าทั้งนี้ยังสามารถลดข้อผิดพลาดจากการสื่อสารได้

2. ธนาคารควรมีการพัฒนาและให้ความรู้ทางด้านนวัตกรรมทางการเงินของทางธนาคารเช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพพนักงานในด้านภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในด้านงานบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจได้

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านนวัตกรรมทางการเงินขององค์กร เพื่อพัฒนาให้องค์กรสามารถแข่งขันธุรกิจด้านการเงินในตลาดปัจจุบันได้

## บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5).  
กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารธนชาติ. (2559). *ธนาคารจับมือวอลโว่ พร้อมรุกตลาดรถหรู*. เข้าถึงได้จาก  
[https://www.thanachartbank.co.th/tbankcmsfrontend/promotiondetailth.aspx?typeid=13  
&id=954](https://www.thanachartbank.co.th/tbankcmsfrontend/promotiondetailth.aspx?typeid=13&id=954)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *สถิติเศรษฐกิจและการเงิน*. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Pages/default.aspx>
- ธนาคารออมสิน. (2559). *ชีวิตเดินหน้าด้วยการออม*. เข้าถึงได้จาก [https://www.gsb.or.th/  
getattachment/c185e0c5-3e9f-4e9b-82a2-137d43882c8f/CSR-REPORT-2556.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/c185e0c5-3e9f-4e9b-82a2-137d43882c8f/CSR-REPORT-2556.aspx)
- ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ*. โครงการงานวิทยาศาสตร์บัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการบิน, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Akinci, S., Kiymaliolu, A., & Atilgan Inana, E. (2015). How golf players' satisfaction from golf experience predicts their loyalty intentions? Mediating role of perceived value. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 117-132.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Baran, R. J., Galka, R. J., & Strunk, D. P. (2008). *Principles of customer relationship management*. Ohio: Thomson South-Western.

- Baumann, C., Elliott, G., & Burton, S. (2012). Modeling customer satisfaction and loyalty: Survey data versus data mining. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 148-157.
- Belas, J., Chocholakova, E., & Gabcova, L. (2014). Current trends in area of satisfaction of banks' clients in the Czech Republic and Slovakia. *Transformation in Business & Economics*, 13(33), 219-234.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- De Matos, C. A., Henrique, J. L., & De Rosa, F. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: The influence of switching costs. *Journal of service marketing*, 27(7), 526-538
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Frewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dwivedo, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: Customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334-344.
- Gummerus, J. (2015). *Social Media in service management and marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.

- Gustav, M., & Kristina, H. (2014). Invisible value formation: A netnography in retail bankin. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 590-607.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. New Jersey: Prentice-Hall.
- Heinonen, I. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123
- Heskett, J. L. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72, 164-74.
- Jacoby, J., & Keyner, B. D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-45.
- Krepapa, A., Berthon, P., Webb, D., & Pitt, L. (2003). Mind the gap: An analysis of service provider versus customer perceptions of market orientation and the impact on satisfaction. *European Journal of Marketing*, 37(1-2), 197-218.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 69, 71-82.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Korauš, A. (2011). *States that loyalty is a state of mind and an emotional attitude of a customer towards products and services: It is also a rational assessment of previous experience with the business relationship*, n.p.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kumar, V., & Shah, D., & Venkatesan, R. (2006). Managing retailer profitability-one customer at a time. *Journal of Retailing*, 82(4), 277-294.

- Lam, S. Y., Venkatesh, S., Erramilli, K. M., & Bvsan, M. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- La thienma, I., & Na, S. (2013). Obstacles to upgrading customer value-in-use in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), 334-347.
- Monroe, K., & Chapman, J. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Association for Consumer Research*, 14, 193-197.
- Morgeson, F. V., Mithas, S., Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2011). An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 198-215.
- Oliver, R. L. (1993). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., & Aspinall, K. (1993). Building high-loyalty business systems. *Journal of Retail Banking*, 15, 21-39.
- Russell-Bennett, R. (2007). The relative importance of involvement and satisfaction on brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business research*, 60, 1253-1260.
- Sanchez-Fernández, R., & Iniesta-Binillo, Á. M. (2007). The conceptualization and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Sit, W. Y., Ooi, K. B., Lin, B., & Ye, K. J. (2009). TQM and customer satisfaction in Malaysia's service sector. *I. Manage. Data Syst.*, 109(7), 957-975.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European perspective* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Terpstra, M., Kuijlen, T., & Sijtsma, K. (2012). An empirical study into the influence of customer satisfaction on customer revenues. *The Service Industries Journal*, 32(13), 2129-2143.
- Terpstra, M., & Verbeeten, F. H. M. (2014). Customer satisfaction: Cost driver or value driver? *European Management Journal*, 32, 499-508.
- Titko, J., & Lace, N. (2010). Customer satisfaction and loyalty in latvian retail banking. *Economics and Management*, 15, 1031-1038.
- Toelle, S. (2012). *The linkages among service quality attributes, customer value, customer satisfaction, and customer loyalty in Indonesian retail banking settings*. n.p.
- Valle, P., Silva, J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Weinstein, A., & Johnson, W. C. (1999). *Superior customer value concepts, cases, and application in services marketing*. Florida: St. Luice.
- Wong, A., & Zhou, L. (2006). Determinants and outcomes of relationship quality. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 81-105.
- Woodall, T. (2003). *Conceptualizing value for the customer: An attribution, dispositional and structural analysis*. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/woodall12-2003.pdf>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yamane, T. (1973). *Elementary sampling theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ธนาคาร เมกะสาธลพาณิชย์ จำกัด  
(มหาชน) สาขาในเขตภาคตะวันออก

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับ  
ผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลที่ได้รับจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะถูก  
รวบรวมนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ  
ในการตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ 性別

( ) ชาย 男

( ) หญิง 女

#### 2. อายุ 您的年齡

( ) 20-35 ปี 歲

( ) 36-45 ปี 歲

( ) 46-55 ปี 歲

( ) 55 ปีขึ้นไป 歲以上

#### 3. ระดับการศึกษา 您的學歷

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี 大學以下

( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 大學

( ) ปริญญาโท 碩士

( ) ปริญญาเอก 博士

#### 4. สถานภาพ婚姻狀況

( ) โสด 未婚

( ) สมรส 已婚

( ) หม้าย/หย่าร้าง 離婚

( ) แยกกันอยู่ 分居

#### 5. ประเภทการใช้บริการกับทางธนาคาร 目前有使用的金融產品

( ) เงินฝากออมทรัพย์ 活存

( ) เงินฝากกระแสรายวัน 支票

( ) การแลกเปลี่ยนเงินตรา 外匯

( ) บริการเงินโอน 轉帳

( ) สินเชื่อ 信用貸款

( ) อื่น ๆ .....其他

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคาร เมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
สาขาในเขตภาคตะวันออก

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ  
เครื่องหมายเดียว ซึ่งแนบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก        |
| 3 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงและไม่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน  |
| 2 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด |

มูลค่าการให้บริการของ ธนาคาร เมกะ สากล พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาในภาคตะวันออก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>มูลค่าทางด้านศีลธรรม (Shared moral value)</b>					
6. ความถูกต้องของรายการในบัญชีธนาคาร (在銀行帳戶中的條目的準確度)					
7. พนักงานมีความเคารพลูกค้าและวางตัวอย่าง เหมาะสม (銀行櫃員的態度與行為, 尊重客戶)					
8. พนักงานมีความระมัดระวังในการทำงาน (銀行櫃員處理事務的準確與仔細程度)					
9. พนักงานให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่าง เหมาะสม (銀行員工得到必要的諮詢)					
<b>มูลค่าในด้านความรับผิดชอบ (Responsibility value)</b>					
10. ท่านได้รับข้อมูลจากธนาคารเกี่ยวกับรายการบัญชี อย่างถูกต้อง (向客戶提供有關帳戶活動的訊息)					
11. ความตรงเวลาในการส่งรายการเดินบัญชี (即時發送銀行對帳單給客戶)					
12. พนักงานมีความรับผิดชอบต่องาน (銀行員工對自己負責的工作)					
13. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าโดยถูกต้อง ครบถ้วน (為了響應客戶的問題和顧慮, 適當且正確)					

มูลค่าการให้บริการของ ธนาคาร เมกะ สากล พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาในภาคตะวันออก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>มูลค่าในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ต่อลูกค้า (Relationship value)</b>					
14. ท่านมีความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องในการให้บริการจากพนักงานในระดับใด (您給 在任何級別的員工和客戶之間的關係)					
15. พนักงานแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า (與每一位 客戶都能在友好的氛圍下溝通)					
16. พนักงานมีมารยาทในการพูดคุยต่อลูกค้า (銀行員工 對客戶的禮儀與禮節)					
17. พนักงานรับฟังปัญหาและข้อคิดเห็นในด้านการ บริการต่าง ๆ (員工聽到和各種服務發表評論)					

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการธนาคาร เมกะสากลพาณิชย์ จำกัด  
(มหาชน) สาขาในเขตภาคตะวันออก**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ  
เครื่องหมายเดียว ซึ่งแนบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

- |           |  |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด  |
| 4 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก        |
| 3 หมายถึง | ข้อความที่ตรงและไม่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน  |
| 2 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย       |
| 1 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด |

ความพึงพอใจในการบริการของ ธนาคาร เมกะ สากล พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาใน ภาคตะวันออก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)</b>					
18. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งการเรียบร้อย (銀行員工的儀表與服裝)					

ความพึงพอใจในการบริการของ ธนาคาร เมกะ สากล พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาใน ภาคตะวันออก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19. ความพร้อมด้านอุปกรณ์ เช่น ปากกา, ไบฟลัก- ถอน (設備的可用性，如鋼筆，存款單-取款單)					
20. มีป้ายสัญลักษณ์แจ้งบอกแผนกที่ชัดเจน (有跡象表明，確定一個明確的分工跡象)					
21. ระยะเวลาในการให้บริการเปิดบัญชีอย่างเหมาะสม (在分行開設新帳戶所需花費的時間)					
22. ได้รับการบริการที่รวดเร็ว (辦事效率)					
<b>บริการที่สามารถไว้วางใจได้ แม่นยำน่าเชื่อถือ</b>					
21. พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการแนะนำ บริการได้เป็นอย่างดี (知識淵博的工作人員可以推 薦服務也是如此)					
22. พนักงานสามารถเก็บรักษาข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า โดยไม่เปิดเผยข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ (保障客戶隱私)					
23. ธนาคารมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และ น่าเชื่อถือ (該銀行有一個有效和可靠的交易)					
<b>ความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ</b>					
24. พนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร (銀行員工對客戶的禮儀與 禮節)					
25. พนักงานมีความกระตือรือร้น ชี้แจง แจ่มใส ในการให้บริการ (銀行員工有喜氣洋洋的熱切服務)					
26. พนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยหรือปัญหาของ ลูกค้าได้โดยทันที (按時回應客戶的問題與疑慮)					
<b>การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน</b>					
27. ผู้จัดการสาขาดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า (分行經理的回應積極)					
28. พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็น อย่างดี เช่น เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อมูลที่จำเป็นของลูกค้า (員工可以記住客戶的詳細信息以及電話號碼，或 必要的信息以客戶)					
29. พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านและ สามารถให้บริการอย่างดีและถูกต้อง (員工可以了解您)					

ความพึงพอใจในการบริการของ ธนาคาร เมกะ สากล พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาใน ภาคตะวันออก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
的需求, 並能提供良好的和準確的)					
<b>ราคาอัตราค่าบริการ</b>					
30.ท่านคิดว่าอัตราค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเงินสินเชื่อ เหมาะสมในระดับใด(本的貸款費是否恰當)					
31.อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินมีความเหมาะสม (匯 款收費是合理的)					
<b>สภาพแวดล้อม 環境</b>					
32. ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความเหมาะสมในระดับ (銀 行分行的地點)					
33. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดภายใน อาคาร (收拾的很銀行內部整潔)					
34. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ (銀 行分行停車的便利性)					

**ส่วนที่ 4 ความภาคภูมิใจในการมาใช้บริการธนาคาร เมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาในเขต  
ภาคตะวันออก**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ  
เครื่องหมายเดียว ซึ่งแนบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

- |           |  |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด  |
| 4 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก        |
| 3 หมายถึง | ข้อความที่ตรงและไม่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน  |
| 2 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย       |
| 1 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด |

ความภักดีของลูกค้าต่อการ ธนาคาร เมกะ สากล พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาในภาคตะวันออก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง</b> 重複使用連續服務					
35. ภายในระยะเวลา 3 เดือนท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ บริการธนาคาร (在三個月內,您打算使用銀行服務)					
36. ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการธนาคาร เมกะ เป็น อันดับแรก (您將使用銀行服務兆豐第一)					
37. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง (他打 算利用銀行服務仍在繼續)					
<b>การประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อ口碑</b>					
38. ท่านจะแนะนำให้ผู้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการ ธนาคาร (建議在親戚或朋友使用銀行服務)					
39. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ในการมา ใช้บริการของธนาคารให้ผู้ฟัง (你有意識地告訴一 個偉大的故事來銀行給其他人)					
40. ท่านสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารให้ ผู้ฟังได้ (您能推薦該銀行給其他人)					
<b>การมีทัศนคติในด้านบวก積極的態度</b>					
41. ท่านมีความรู้สึกที่ดีในการมาใช้บริการ (您有一種 偉大的感覺來到了銀行)					
42. ท่านรู้สึกว่าการธนาคาร เมกะ มีความมั่นคงและพร้อม ที่จะวางใจในการใช้บริการตลอดไป (對銀行員工的信任感)					
43. ท่านให้คะแนนโดยรวมของธนาคาร (整體而言, 您如何評價您對銀行的滿意程度)					

#### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
เรื่อง ปัจจัยสาเหตุในการมาใช้บริการ ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต  
ภาคตะวันออก

---

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากที่ผ่านมามีลูกค้ากลับมาใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นหรือลดลงเล็กน้อยเพียงใด?  
請問第一次使用銀行服務的新客戶，再次使用的比率較以往增加或減少？

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการมาใช้บริการธนาคารโดยการประชาสัมพันธ์บอกต่อ  
จากที่ผ่านมามีลูกค้ามีส่วนช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์หรือชักชวนให้คนรู้จักมาใช้บริการ  
ธนาคารมากน้อยเพียงใด? 請問銀行的品牌口碑，會否增加舊客戶介紹新客戶的機會？

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวคิดและข้อเสนอแนะ

จากประสบการณ์ที่ผ่านมามีปัญหาใดบ้างและมีแนวทางและข้อเสนอแนะในด้านใดบ้าง? 依  
據您以往的經驗，有什麼建議可以幫助銀行成長？

วันที่สัมภาษณ์ 27 กุมภาพันธ์ 2560

เวลา 14:11

สถานที่สัมภาษณ์ ธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาของ  
ผู้สัมภาษณ์ กณิการ์ เฉิน

**ภาคผนวก ข**  
**การตรวจสอบอักษรวิสุทธิ**

## บทที่ 1

### Plagiarism Checking Report

Created on Mar 11, 2017 at 14:54 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
423093	Mar 11, 2017 at 14:54 PM	57750160@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Mega 1.doc	Completed	0.00%

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

## บทที่ 2

### Plagiarism Checking Report

Created on Mar 11, 2017 at 14:54 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
423094	Mar 11, 2017 at 14:54 PM	57750160@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Mega 2.doc	Completed	0.00%

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

### บทที่ 3

#### Plagiarism Checking Report

Created on Mar 11, 2017 at 14:55 PM

##### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
423095	Mar 11, 2017 at 14:55 PM	57750160@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Mega 3.docx	Completed	0.00 %

##### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

### บทที่ 4

#### Plagiarism Checking Report

Created on Mar 11, 2017 at 14:55 PM

##### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
423096	Mar 11, 2017 at 14:55 PM	57750160@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Mega 4.doc	Completed	0.00 %

##### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

## บทที่ 5

**Plagiarism Checking Report**

Created on Mar 11, 2017 at 14:55 PM

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
423097	Mar 11, 2017 at 14:55 PM	57750160@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Mega 5.doc	Completed	0.00%

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				