

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร

นางสาวอาภาภรณ์ นิยมธรรม

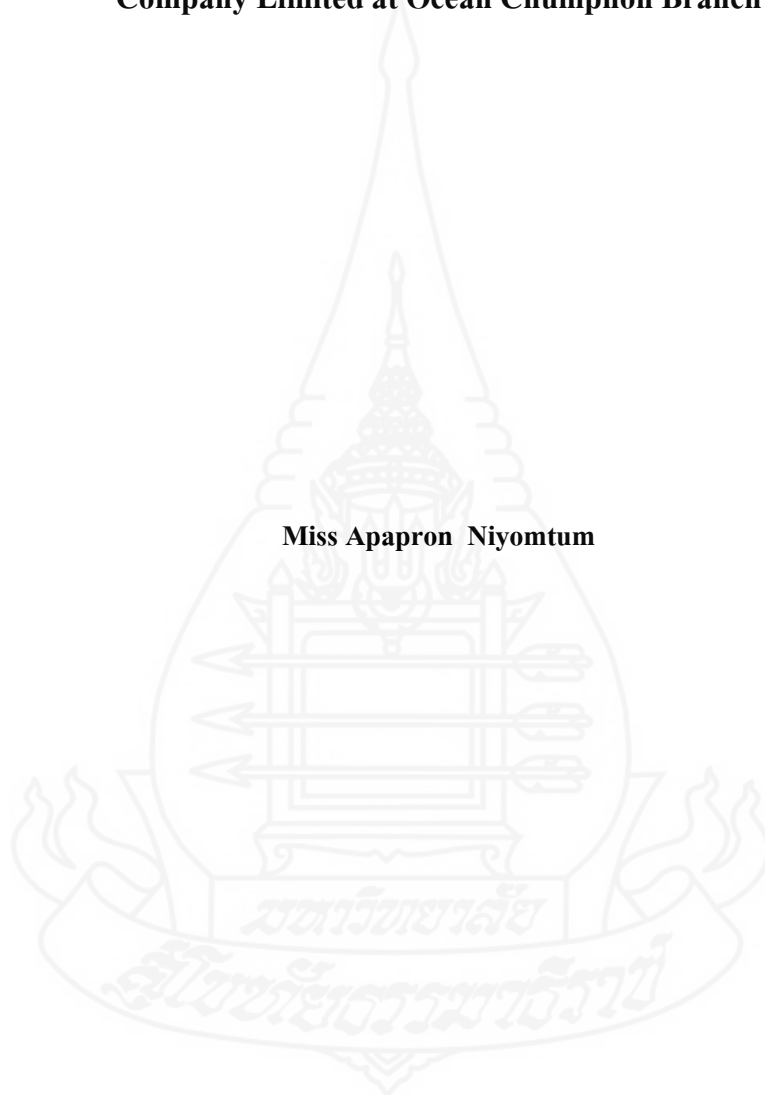


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Service Quality Affecting Customer Loyalty of Bank of Ayudhya Public
Company Limited at Ocean Chumphon Branch**

Miss Apapron Niyomtum



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

ผู้ศึกษา นางสาวอภาภรณ์ นิยมธรรม รหัสนักศึกษา 2573001795 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร (2) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร (3) เปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ลูกค้าที่มีบัญชีฝากประจำกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำนวน 3,558 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 360 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพรอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน (2) คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพรอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน (3) ความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยสามารถร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร ได้ร้อยละ 84.00 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

Independent Study title: Service Quality Affecting Customer Loyalty of Bank of Ayudhya Public Company Limited at Ocean Chumphon Branch

Author: Miss Apaporn Niyomtum; **ID:** 2573001795; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study adviser: Sritana Boonyasait, Associate Professor; **Academic year:** 2016

Abstract

This objectives of this study were: (1) to study customer loyalty level of Bank of Ayudhya Public Company Limited at Ocean Chumphon Branch; (2) to study service quality level of Bank of Ayudhya Public Company Limited at Ocean Chumphon Branch; (3) to compare customer loyalty by personal factors; and (4) to study service quality affecting customer loyalty of Bank of Ayudhya Public Company Limited at Ocean Chumphon Branch.

This study was a survey research. The population was 3,558 customers who had fixed deposit accounts of Bank of Ayudhya Public Company Limited at Ocean Chumphon Branch and the sample size was 360 customers. The study instrument was a questionnaire. Data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, least significant difference test and multiple regression analysis.

The results of this study were as follows: (1) Customer loyalty of Bank of Ayudhya Public Company Limited at Ocean Chumphon Branch was at the highest level in overall and each aspect. (2) Service quality of Bank of Ayudhya Public Company Limited at Ocean Chumphon Branch was at the highest level in overall and each aspect. (3) Customers with different gender, age, status, education level, occupation and monthly income had different loyalty at 0.05 statistically significant level. (4) Service quality affecting customer loyalty of Bank of Ayudhya Public Company Limited at Ocean Chumphon Branch consisted of aspects of assurance, tangibility and empathy which predicted customer loyalty at 84% with statistically significance at 0.05 level.

Keywords: Service quality, Customer loyalty, Bank of Ayudhya Public Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาให้ความช่วยเหลือของ
รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคอยให้คำแนะนำ พร้อมทั้งให้กำลังใจทุก
ขั้นตอนการจัดทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์
เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ นางสาวชุตินา สถิตวงศ์ ผู้จัดการสาขา โอเชียนซุมพร นางจันทิพย์
เลขบรรจบ ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา โอเชียนซุมพร และนางสาวมาลินี สังข์นุ่น ผู้ช่วยอาวุโสสาขา
โอเชียนซุมพร ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

กราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบ
แบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

อากาศรณ์ นิยมธรรม

ตุลาคม 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า	6
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	13
ข้อมูลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา โอเชียนชุมพร	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร	33
ตอนที่ 4 ระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร	36
ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	39
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร	44
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปการศึกษา	48
อภิปรายผล	52
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	61
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	62
ข แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้ศึกษา	72

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร	31
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร	33
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกรายด้าน	34
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร	36
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกรายด้าน	37
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	41
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่	42
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	42
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	43
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับความภักดีของลูกค้าธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนวมพร	45
ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือก เข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²) และการทดสอบความ มีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น (R ² change) ในการ ทำนายความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนวมพร	46
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ความภักดีของ ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนวมพรในรูปแบบ คะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ที่ได้จากการคัดเลือก ตัวแปรด้วยวิธีขั้นตอน	47



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า.....	10



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันถึงแม้ว่าเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ในธุรกิจการเงินการแข่งขันยังคงมีความรุนแรง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงที่ผ่านมาสถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าอย่างครบวงจร โดยครอบคลุมไปยังผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงธุรกิจประกัน ธุรกิจจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจรายย่อยต่างๆ เช่น เช่าซื้อ บัตรเครดิต เป็นต้น และการแข่งขันในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นมีความรุนแรงเช่นกัน ทำให้บทบาทและรูปแบบการดำเนินงานของธนาคารในระดับสาขาคงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น โดยเน้นการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากกว่าเป็นจุดให้บริการในการทำธุรกรรมดังเช่นในช่วงที่ผ่านมา และถึงแม้ว่าธนาคารแต่ละธนาคารจะมีจุดมุ่งหมายการให้บริการที่ต่างกันก็ตาม แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันของธนาคารทำให้ธนาคารขยายการให้บริการทางการเงินในลักษณะที่คล้ายๆกันนั้นหมายความว่า การแข่งขันของธนาคารจะมีความเข้มข้นมากขึ้น

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร เป็นธนาคารในเครือของมิตซูบิชิ ยูเอฟเจ ไฟแนนเชียล กรุ๊ป (MUFG) กลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดระดับโลก โดยธนาคารให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ลูกค้าธุรกิจและลูกค้ารายย่อย รวมทั้งให้บริการทางการเงินผ่านบริษัทย่อย บริษัทร่วม และการร่วมค้า ทั้งในด้านการบริหารความมั่งคั่ง บัตรเครดิต ประกันวินาศภัย การบริหารสินทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และสินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง โดยธนาคารมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองทุกโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแก่ลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันธนาคารต้องประสบภาวะการแข่งขันกับธนาคารต่าง ๆ โดยเป็นการแข่งขันในหลาย ๆ ด้านที่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการรับประโยชน์มากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นแรงกดดันให้ธนาคารต้องสร้างความภักดีของลูกค้าให้แก่ธนาคาร เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มใหม่ๆ มากขึ้น จากสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สาขาโอเชียนซุมพรเล็งเห็นถึงคุณค่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการบริการ การปรับปรุงคุณภาพการบริการ ตลอดจนการวางแผนการบริการให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการเพื่อให้สามารถรองรับกับแนวทางการขยายตัวของธุรกิจทางการเงินในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

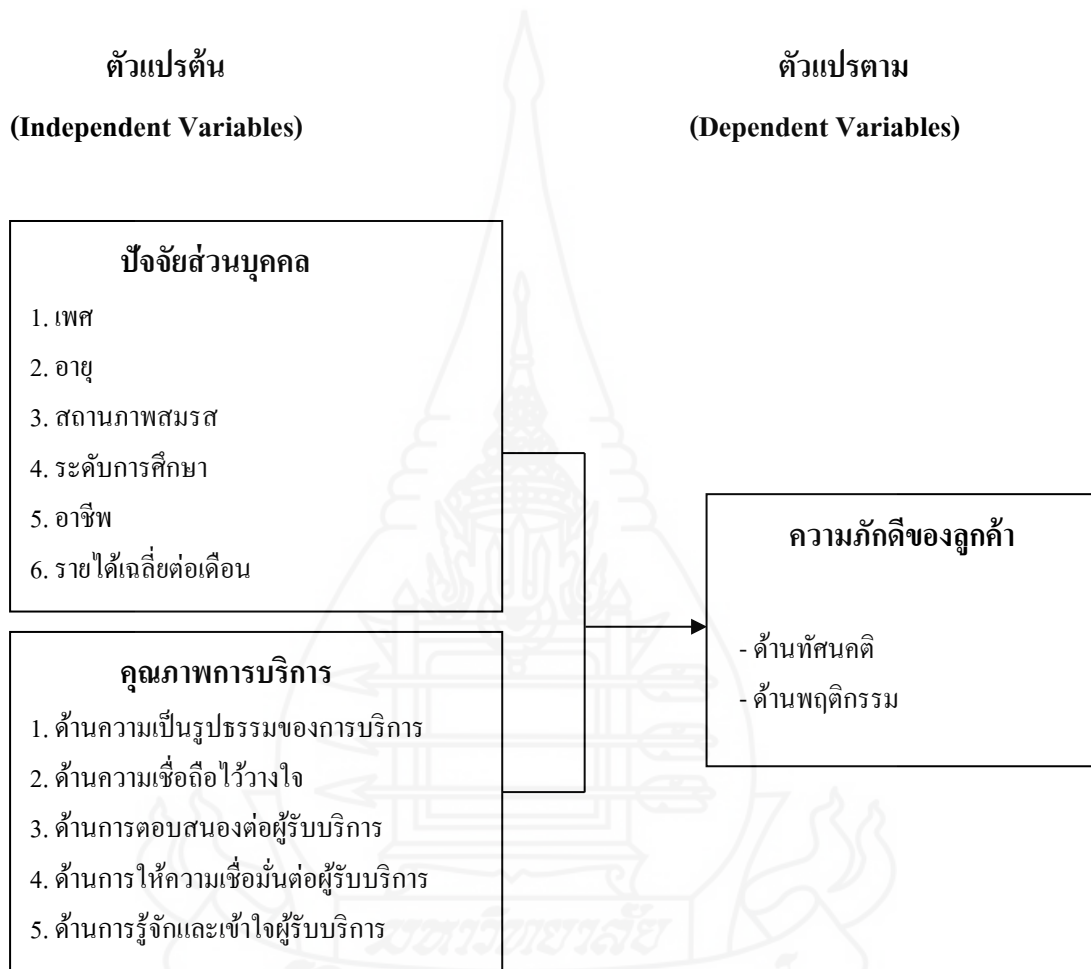
2.2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร ตามการรับรู้ของลูกค้า

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน

4.2 คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพรที่มีบัญชีฝากประจำกับสาขาโอเชียนซุมพรจำนวน 3,558 คน โดยผู้ศึกษาใช้วิธีคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตร ทาโร ยามาเน่ ได้ตัวอย่าง จำนวน 360 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความภักดีของลูกค้าโดยใช้แนวคิดของ ซีรฟงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ทศนคติของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า และศึกษาคุณภาพการให้บริการ โดยใช้แนวคิดของชัชวาล ทัดศิวัช (2554) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน 2559 ถึงเดือนกันยายน 2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม 2560

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 *ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)* ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

5.4.2 *ตัวแปรตาม (Dependent Variables)* ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 ความภักดี หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร โดยแสดงถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ นำไปสู่ความรู้สึกผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นซึ่งเป็นที่สนใจในการเลือกใช้บริการกับการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

6.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง การนำเสนอและให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

6.3 ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการเงินฝากบัญชีฝากประจำของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร ได้ข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดียิ่งขึ้นต่อการใช้บริการกับธนาคาร

7.2 ผู้สนใจได้ข้อมูลอ้างอิงและเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ รวมถึงงานวิจัยที่มีลักษณะเกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร ได้รวบรวม และศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. ข้อมูลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า มีประโยชน์ต่อการเพิ่มกำไรให้กับองค์กร ช่วยลดการส่งเสริมการตลาด และช่วยในการลดต้นทุนการขาย เนื่องจากลูกค้ามีการซื้อสินค้า/บริการเป็นระยะเวลานาน มักกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่ต้องโฆษณา สำหรับการการศึกษาครั้งนี้ ได้รวบรวมความหมายของความภักดีของลูกค้า ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า และการวัดความภักดีของลูกค้า ดังนี้

1.1 ความหมายของความภักดีของลูกค้า

ณัฐพัชร์ สือประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27 อ้างถึงใน ชูสิทธิ์นั ก้อนทอง, 2553) กล่าวว่า ความภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึงข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนอกจากจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

ฮอว์กินส์ และคอนีย์ (Hawkins and Coney, 2001 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกเหนือจากหมายถึงการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย

แอกเคอร์ (Aaker, 2002) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) คือการวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ถ้าการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ในทางกลับกัน การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนักหรือถือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ/หรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การใช้สินค้าและบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ

1.2 ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า

วีณา โหมยิตตสุรังคกุล (2554: 1-2) ได้กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าเป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆให้เขาอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปาก สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ารู้สึกที่เรารู้จักดีว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และสินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจ บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคล

แอสเซล (Assael, 1995 อ้างถึงใน ชญาณิน บูหัตถ์พฤษ, 2549: 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

ลาว (Lau, 1999 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549: 20) กล่าวว่า นักการตลาด มีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความสำคัญของความภักดีนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือการบริการหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ/หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาเกิดความภักดีในตราสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสำคัญมีผลต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ

1.3 การวัดความภักดีของลูกค้า

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 29 - 30) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ (3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นอาจเกิดจากหลายสาเหตุโดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสานโดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

ดิกค์ และบาซู (Dick and Basu, 1994 อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552: 24) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้า และระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. True Loyalty เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือผู้บริโภคที่รู้สึกดี กับยี่ห้ออันนั้นและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาตีพินยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาตีพินยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจำนั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4. No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นๆ และไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

เบลคิงเจอร์ และรูบิลสัน (Baldinger and Rubinson, 1996 อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โภคบำรุงสุข, 2552: 25) ได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติ และความภักดีทางด้านพฤติกรรม 3 ลักษณะ คือ

1. Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรม สูง

2. Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นกว่า พฤติกรรมที่แสดงออก

3. Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมา

นอกจากนี้เบลคิงเจอร์ และรูบิลสัน (Baldinger and Rubinson, 1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคงมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น สุดท้ายคือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal/ Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

เพียร์ซ (Pearce, 1997 อ้างถึงใน สุชาดา กองมณี, 2553) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีคุณค่าต่อธุรกิจ มากที่สุดคือ ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากขึ้น โดยความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด (Market share) ซึ่งสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจ

เฮย์ส (Hayes, 2013) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวกสำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัทหรือตราสินค้านั้น อีกทั้งได้เสนอกรอบแนวคิดในการวัดความภักดีทั้งทางด้านอารมณ์และด้านพฤติกรรม เพื่อเป็นมาตรวัดระดับของความภักดี และบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของธุรกิจในแต่ละด้าน คือ กระตุ้นลูกค้าใหม่ (Advocacy) รักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ (Purchasing) โดยสามารถวัดได้จากในมุมมองขององค์กร คือ การวัดผลการประกอบการภายในองค์กรที่สะท้อนภาพความภักดีของลูกค้า คือ การวัดกิจกรรมภายใน เช่น จำนวนขาย จำนวนการต่ออายุ บริการ จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการ อีกด้านคือการวัดจากมุมมองลูกค้า คือ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การสอบถามลูกค้าถึงความเป็นไปได้ในการใช้บริการซ้ำ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำสินค้าและบริการให้คนใกล้ชิด โดยได้เสนอแนวคิดของดัชนีในการวัดระดับความภักดีออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการรักษา (Retention Loyalty Index หรือ RLI) เป็นระดับของลูกค้าที่ยังใช้บริการ และยังไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง โดยสามารถใช้คำถาม เพื่อวัดความคิดเห็นเรื่องการต่อสัญญาในการใช้บริการ หรือความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้พยากรณ์อัตราการสูญเสียลูกค้าในอนาคต

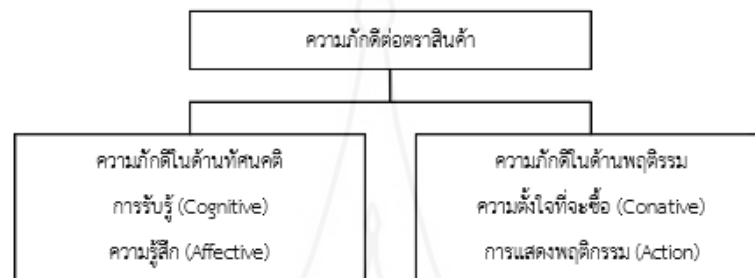
2. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการสนับสนุน (Advocay Loyalty Index หรือ ALI) ระดับของลูกค้าที่รู้สึกในด้านบวกที่กำลังจะเข้ามาหรือว่าจะเข้ามาใช้บริการ โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจโดยภาพรวม การแนะนำ บอกต่อ และความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์การเติบโตของลูกค้าใหม่ได้

3. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการซื้อ (Purchasing Loyalty Index หรือ PLI) เป็นระดับของลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้า หรือว่ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นเพิ่มขึ้น โดยสามารถใช้คำถามเพื่อสอบถามในเรื่องการซื้อสินค้าทดแทน การขยายการซื้อไปยังสินค้าและบริการอื่นที่บริษัทมีนำเสนอ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์การเติบโตของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อลูกค้าได้ (Average Revenue per User หรือ ARPU)

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด, 2555) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 4 ขั้นตอน/ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2. **ชั้นความรู้สึกรัก (Affective Loyalty)** เป็นชั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า
3. **ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty)** เป็นชั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ
4. **ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)**



ภาพที่ 2.1 ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: หมะหมุด หะยีหมัด (2555)

พง และยี (Pong and Yee, 2001 อ้างถึงใน ผุดผอง ตรีบุบผา, 2547: 47) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. **พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)** เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้า มีต่อผู้ให้บริการ
2. **คำบอกเล่า (Words of Mouth)** เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
3. **ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage)** เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามี ความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่า จะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. **ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance)** คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

นอกจากนี้ยังพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทักษะคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย ไชธัมภ์ เบอรรี่ และพาราซูรามาน (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 2014) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ประกอบด้วย มิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการ ที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความภักดีสามารถใช้ความคิดเห็นของลูกค้าที่แสดงความภักดีออกมาในด้านบวกหรือลบที่เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถตั้งคำถามเพื่อวัดความคิดเห็น ช่วงเวลาในการใช้บริการมากน้อย คำบอกเล่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการนึกถึงเป็นอันดับแรก โดยสามารถวัดจากทัศนคติของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 91) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุดและประทับใจในการบริการ

ชัชวาลย์ ทัดศิวิชัย (2554) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่าเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งผู้บริหารขององค์กรพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์กรที่ต้องการความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการให้ได้ อย่างเด่นชัด

คอร์รอลล์และเบรเวอดตัน (Corrall and Brewerton, 2012: 37) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้รับบริการซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ฟิตซิมมอนส์ (Fitzsimmons, 2013: 129) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการตั้งแต่เริ่มแรกที่รับรู้เกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพบริการถูกตัดสินโดยผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบจากช่องว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงซึ่งอาจจะเป็นผลบวกหรือผลลบก็ได้

กรอนรูส (Gronroos, 2013: 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technica Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการบริการ คือ การนำเสนอการบริการในแบบที่มีความเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความชื่นชอบด้านบวก รวมทั้งอยากบอกต่อไปถึงผู้อื่นในทิศทางที่ดี

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การที่ธุรกิจบริการมีศักยภาพในการตอบสนองได้ตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ ทั้งนี้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจและความชอบหากได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ต้องการ และในรูปแบบการบริการที่ต้องการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

2.2 การวัดคุณภาพการบริการ

ซัชวาล ทัดศิวิซ์ (2554: 10-11) กล่าวถึงตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ที่มีการแบ่งแบบวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

โดยวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักซึ่งก็ยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการเดิม โดยเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมภายใต้ชื่อมิติใหม่ที่ปรับปรุงซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยที่จะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกครั้งและทุกจุดของบริการ ทำให้รู้สึกว่าการบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งมีการกระจายการให้บริการไปอย่างรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ผู้ให้บริการต้องแสดงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

คุณภาพการบริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ซึ่งให้เห็นด้วยว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่า หรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ข้อสรุปที่น่าสนใจ คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการรับบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation)

แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการบริการที่น่าสนใจ ได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expert in the field of customer expectation) คือ ไชธัมภ์ เบอรรี่ และพาราซุราแมน (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 2014) มีแนวคิดว่าคุณภาพการบริการเป็นการประเมินของผู้รับบริการเกี่ยวกับความเป็นเลิศ หรือความเหนือกว่าของบริการ เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย

1. คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?)
2. อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?)
3. องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) วัดได้จากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของการให้บริการ และสามารถวัดการบริการจากคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อสร้างความแตกต่างขององค์กรให้เหนือกว่าคู่แข่ง การนำเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ สามารถวัดคุณภาพการบริการโดยมีการประเมินคุณภาพการบริการที่ดี ประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

3. ข้อมูลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนพุมพร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2488 มีสำนักงานใหญ่แห่งแรกที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2488 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท ต่อจากนั้นได้ก่อตั้งสำนักงานกรุงเทพมหานคร ณ ถนนราชวงศ์ และย้ายสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ที่ ถนนอนุวงศ์ และถนนลำพูนไชย ในปี พ.ศ. 2491 และ พ.ศ. 2493 ตามลำดับ

วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ธนาคารได้รับตราครุฑ มาประดิษฐาน ณ ธนาคาร ในปีเดียวกันได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ ถนนเพลินจิต ในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2536 ธนาคารได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2539 ต่อมาธนาคารย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนพระราม 3 ตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีเงินให้สินเชื่อและเงินฝากใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศ และเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ทั้งลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าบุคคล เมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2550 จีอี แคปปิตอล ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเพื่อรายย่อยชั้นนำของโลกได้บรรลุข้อตกลงการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยปัจจุบัน จีอี แคปปิตอล และกลุ่มบริษัท เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารในสัดส่วนร้อยละ 33 และร้อยละ 25 ตามลำดับ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนูมพร ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ลูกค้าธุรกิจ และลูกค้ารายย่อย โดยแบ่งโครงสร้างการบริหารงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนูมพร เป็น 2 ฝ่าย คือ

1. ฝ่ายขาย มีหน้าที่
 - 1.1 ให้บริการทางการบัญชี เปิด ปิด บัญชี
 - 1.2 หาลูกค้าสำหรับลงทุน ทั้งการทำประกันภัย ประกันชีวิต
 - 1.3 ให้บริการทางการเงิน
 - 1.4 ให้ความรู้เกี่ยวกับการเงิน การลงทุนและซื้อ-ขาย กองทุนต่างๆ
 - 1.5 รับผิดชอบจัดทำรายการประจำวันของธุรกรรมทางการเงิน
 - 1.6 วางแผนและวิเคราะห์ทางการเงินการบริหารเงินทุน
 - 1.7 การให้สินเชื่อบัตรเครดิต
 - 1.8 การให้สินเชื่อบัตรกดเงินสด
 - 1.9 การประกันในรูปแบบต่างๆ
2. ฝ่ายบริการ มีหน้าที่
 - 2.1 การรับฝาก-ถอนเงิน การให้สินเชื่อ การรับชำระหนี้ และธุรกรรมทางการเงิน
 - 2.2 บริการด้านการเงินในต่างประเทศ
 - 2.3 การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
 - 2.4 บริการอื่นๆ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

นุชนาถ คุณความดี (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเสิร์ฟแลนค์สปา แอนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าในด้านการใช้บริการซ้ำในระดับคาดว่าจะใช้บริการซ้ำ ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาในระดับไม่แน่ใจในการอ่อนไหวต่อราคา และด้านความสัมพันธ์ระยะยาวในระดับไม่แน่ใจในความสัมพันธ์และจงรักภักดีในระยะยาว ส่วนลูกค้ามีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีด้านความสัมพันธ์ระยะยาวแตกต่างกัน

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเส้นทางขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงผลได้ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขีรถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเคยใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เซลล์ เอส โซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก จำนวน 560 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.732 ถึง 0.877 ผลการศึกษาพบว่า ความแปรปรวนของความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงผลได้ได้ร้อยละ 73 และ 78 โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติคือ ความไว้วางใจคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้ และที่มีอิทธิพลทางอ้อมคือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการ ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีเชิงทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงสูงมากต่อความภักดีเชิงผลได้ และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดต่อความภักดีเชิงผลได้คือ คุณภาพการบริการ รองลงมาคือ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าส่วนการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนในขอบเขตที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้

ศุภชาติ เกตุแคว (2552) ได้ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้ว และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ระดับความพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดรองลงมาได้แก่ซัมซุง โมโตโรลา และโซนี่-อิริคสัน ตามลำดับ และระดับความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด รองลงมา ได้แก่ โซนี่-อิริคสัน โมโตโรลา และซัมซุง ตามลำดับ

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความภักดีด้านสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS มีความสัมพันธ์กับการศึกษาและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความภักดีด้านการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ความภักดีด้านการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ความภักดีด้านความรู้สึกล้อม เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความภักดีด้านความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

พรพรรณ เจริญประเสริฐบุญ (2553) ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ประการที่ 1 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อธนาคารอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ประการที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ประการที่ 3 พฤติกรรมด้านจำนวนธุรกรรม (จำนวนของบริการ) ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค แต่พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ด้านจำนวนธนาคารที่ใช้

บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริ โภค ประการที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุ กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า สูงสุด

เขมกร เข็มน้อย (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน

พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์มีความจงรักภักดีระดับมาก โดยมีความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์สูงสุด รองลงมาคือสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางด้านความแตกต่างและความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์

พัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตันแตกต่างกัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้านวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตัน

หัตถญา คงปรี่พันธ์ (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่

10,001 -20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยฯ และธนาคารกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยฯ และธนาคารกรุงเทพฯ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ กับธนาคารกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน

อารีวัลย์ เดชาดิถ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ ให้ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ และมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ระดับภาพลักษณ์ขององค์กร และระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ในทิศทางเดียวกัน

เฉลิมพล นามเมืองรักษ์ (2557) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี พบว่า ธนาคารมีคุณภาพในการให้บริการโดยภาพรวม ระดับดี โดยมีคุณภาพด้านความรวดเร็วสูงสุด รองลงมาคือคุณภาพด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านมารยาทการให้บริการ และด้านความถูกต้อง ส่วนความภักดีของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้า 3-6 ปี คาดว่ากลับมาใช้บริการอีกแน่นอน เลือกใช้บริการของธนาคารขึ้นอยู่กับโอกาสและสิ่งดึงดูดของธนาคาร สิ่งที่ทำให้มาใช้บริการ คือ อัตราดอกเบี้ย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อัจฉรา สงวนทรัพย์ เจษฎา ความคุ้นเคย และวิภาวดี ฑูปียะ (2559) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฝักไถ่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับประกันของธนาคารออมสิน สาขาฝักไถ่อยู่ในระดับสูงที่สุด ต่อมาคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพในการให้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน แต่อายุ และอาชีพของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพในการให้บริการโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ชาง และ ฟอง (Chang and Fong, 2010) ได้วิจัยเรื่อง “คุณภาพสินค้าสีเขียว ภายลักษณะองค์กรสีเขียว และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพสินค้าสีเขียว ภายลักษณะองค์กรสีเขียว และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

ลี คิม โค และ ซี แก็ส (Lee, Kim, Ko and Sagas, 2011) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจจอกอล์ฟคลับ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นมิติคุณภาพการบริการที่สำคัญอย่างยิ่งยวด ที่ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของทั้งลูกค้าที่เป็นเพศชายและเป็นเพศหญิง มิติความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) และมิติความรวดเร็ว (Responsiveness) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของทั้งลูกค้าที่เป็นเพศชายและเป็นเพศหญิง ในขณะที่มิติการรับประกัน (Assurance) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นเพศชายเท่านั้น โดยคุณภาพการให้บริการทุกมิติรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ ร้อยละ 60.40 และ 61.80 สำหรับลูกค้าที่เป็นเพศหญิงและเพศชายตามลำดับ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดี (วัดด้วยความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ) พบว่า สิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของทั้งลูกค้าที่เป็นเพศชายและเป็นเพศหญิง ได้แก่ มิติความรวดเร็ว และมิติการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อลูกค้าที่เป็นเพศชายเท่านั้น โดยที่คุณภาพการให้บริการทุกมิติรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 29.40 และ 38.20 สำหรับลูกค้าที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย ตามลำดับ

จากวรรณกรรมที่ทบทวนมาข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้เหตุผลสนับสนุนที่มาของกรอบแนวคิดในการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร โดยได้กำหนดความภักดีของลูกค้า 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม และศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร มีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร ที่มีบัญชีฝากประจำกับสาขาโอเชียนซุมพร จำนวน 3,558 คน (ข้อมูลธนาคาร ณ วันที่ 31 มีนาคม 2560) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดระหว่างค่าจริงและค่าประมาณร้อยละ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,558}{1 + 3,558(0.05)^2} \\ &= 359.58 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 360 คน ซึ่งจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อนำทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน วันที่ใช้บริการ บริการที่ใช้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสาเหตุที่ใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติของลูกค้า และด้านพฤติกรรมของลูกค้า

แบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 กำหนดคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	รับรู้ / เห็นด้วยมากที่สุด
4	รับรู้ / เห็นด้วยมาก
3	รับรู้ / เห็นด้วยปานกลาง
2	รับรู้ / เห็นด้วยน้อย
1	รับรู้ / เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.3 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ดังรายชื่อในภาคผนวก ก เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ไปใช้ในแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร เท่ากับ 0.96 และค่าความเชื่อมั่นของความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร เท่ากับ 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Forms ถึงกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง ระหว่างวันที่ 1 – 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 360 คน และได้รับกลับคืนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง กำหนดตัวแปร ลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for windows โดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร และระดับความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร โดยกำหนดให้มีการแปลผลค่าเฉลี่ยด้วยเกณฑ์อันตรภาคชั้น (วิชิต อุ๋น, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{คะแนนสูงสุด} &= 5 \\
 \text{คะแนนต่ำสุด} &= 1 \\
 \text{พิสัยของคะแนน} &= 5 - 1 = 4 \\
 \\
 \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การพิจารณาระดับคุณภาพการบริการ/ความภักดี คือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการ/ความภักดี มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการ/ความภักดี มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการ/ความภักดี ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการ/ความภักดี น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการ/ความภักดี น้อยที่สุด

4.3 สถิติค่า t เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาไอเซ็นชุมพร จำแนกตามเพศ

4.4 สถิติค่า F หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาไอเซ็นชุมพร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบว่าความภักดีของลูกค้าตามตัวแปรใดมีความแตกต่างกัน ผู้ศึกษาจะดำเนินการใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามตัวแปรนั้นๆ เป็นรายคู่

4.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาไอเซ็นชุมพร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร” ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Forms ระหว่างวันที่ 1 - 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

ตอนที่ 3 ระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

ตอนที่ 4 ระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามบัญชีส่วนบุคคล

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

โดยมีสัญลักษณ์ทางสถิติของแต่ละตัวแปรที่นิยมใช้ในการศึกษาเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งผู้ศึกษากำหนด ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ
df	หมายถึง	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบ
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
S ₁	หมายถึง	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
S ₂	หมายถึง	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ
S ₃	หมายถึง	ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
S ₄	หมายถึง	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
S ₅	หมายถึง	ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ
L	หมายถึง	ความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนชุมพร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
	(n=360)	(100.00)
1. เพศ		
1.1 ชาย	238	66.11
1.2 หญิง	122	33.89
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	63	17.50
2.2 20 - 30 ปี	126	35.00
2.3 31 - 40 ปี	123	34.17
2.4 41 - 50 ปี	37	10.28
2.5 มากกว่า 50 ปี	11	3.05

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
	(n=360)	(100.00)
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	215	59.72
3.2 สมรส	98	27.22
3.3 หม้าย / หย่า	47	13.06
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	50.00
4.2 ปริญญาตรี	130	36.11
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	50	13.89
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	65	18.05
5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	78	21.67
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	128	35.56
5.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	66	18.33
5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	23	6.39
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	18.89
6.2 10,000 - 20,000 บาท	119	33.06
6.3 20,001 - 30,000 บาท	79	21.94
6.4 30,001 - 40,000 บาท	63	17.50
6.5 40,001 - 50,000 บาท	22	6.11
6.6 มากกว่า 50,000 บาท	9	2.50

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.11 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 33.89
2. อายุ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.17 และมีอายุมากกว่า 50 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.05
3. สถานภาพ มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.72 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.22 และมีสถานภาพหม้าย / หย่า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.06
4. ระดับการศึกษา มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.11 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.89
5. อาชีพ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมา เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.67 และเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.39
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.06 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.94 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียน ชุมพร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร จำแนกออกเป็น จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด บริการที่ใช้มากที่สุด ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่สาขาโอเชียนชุมพร และสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่สาขาโอเชียนชุมพร แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
	(n=360)	(100.00)
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน		
1.1 1 - 2 ครั้ง	125	34.72
1.2 3 - 4 ครั้ง	133	36.94
1.3 5 - 6 ครั้ง	69	19.17
1.4 มากกว่า 6 ครั้ง	33	9.17
2. วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
2.1 จันทร์ - ศุกร์	151	41.94
2.2 เสาร์ - อาทิตย์	173	48.06
2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	36	10.00
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด		
3.1 10:00 - 13:00 น.	77	21.39
3.2 13:01 - 15:00 น.	86	23.89
3.3 15:01 - 17:00 น.	124	34.44
3.4 17:01 - 19:00 น.	73	20.28
4. บริการที่ใช้มากที่สุด		
4.1 ฝาก / ถอน / โอน	125	34.72
4.2 ชำระค่าสินค้าและบริการ	159	44.17
4.3 เปิดบัญชี / ปิดบัญชี	61	16.94
4.4 ชื่อผลิตภัณฑ์ธนาคาร	15	4.17
5. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่สาขาโอเชียนซุมพร		
5.1 ต่ำกว่า 1 ปี	67	18.61
5.2 1 - 2 ปี	146	40.56
5.3 3 - 4 ปี	104	28.89
5.4 มากกว่า 4 ปี	43	11.94

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
	(n=360)	(100.00)
6. สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่สาขาโอเชียนซุมพร		
6.1 โกส้บ้าน / สถานที่ทำงาน	85	23.61
6.2 เปิดบริการทุกวัน	124	34.44
6.3 ให้บริการรวดเร็ว	123	34.17
6.4 เป็นบัญชีเงินเดือน	28	7.78

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร พบว่า

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.94 รองลงมาใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.72 และใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.17

2. วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.06 รองลงมาใช้บริการวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 41.94 และใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ใช้บริการช่วงเวลา 15:01 - 17:00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.44 รองลงมาใช้บริการช่วงเวลา 13:01 - 15:00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.89 และใช้บริการช่วงเวลา 17:01 - 19:00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.28

4. บริการที่ใช้มากที่สุด ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมาใช้บริการฝาก / ถอน / โอน คิดเป็นร้อยละ 34.72 และใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ธนาคารน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.17

5. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่สาขาโอเชียนซุมพร เป็นลูกค้ามานาน 1 - 2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.56 รองลงมาเป็นลูกค้ามานาน 3 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.89 และเป็นลูกค้ามานานมากกว่า 4 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.94

6. สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่สาขาโอเชียนซุมพร เลือกใช้บริการเพราะสาขาเปิดให้บริการทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.44 รองลงมาเลือกใช้บริการเพราะให้บริการรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 34.17 และเลือกใช้บริการเพราะเป็นบัญชีเงินเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.78

ตอนที่ 3 ระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา โอเชียนชุมพร

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร แสดงดังตารางที่ 4.3 - 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.63	0.52	มากที่สุด	1
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.56	0.60	มากที่สุด	4
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.58	0.60	มากที่สุด	3
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.56	0.57	มากที่สุด	4
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	4.59	0.57	มากที่สุด	2
รวม	4.59	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร ตามการรับรู้ของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.59$) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.58$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.56$ เท่ากัน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนพุมพร จำแนกรายด้าน

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.63	0.52	มากที่สุด	
1.1 การตกแต่งภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ สะอาด และเหมาะสม	4.73	0.60	มากที่สุด	1
1.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เจ้าหน้าที่ธนาคารใช้มีความทันสมัย	4.56	0.60	มากที่สุด	4
1.3 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจน	4.59	0.63	มากที่สุด	3
1.4 การแต่งกายและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ธนาคารสุภาพเรียบร้อย	4.63	0.62	มากที่สุด	2
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.56	0.60	มากที่สุด	
2.1 เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำการบริการที่ชัดเจน	4.59	0.67	มากที่สุด	1
2.2 เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน	4.54	0.65	มากที่สุด	2
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.58	0.60	มากที่สุด	
3.1 เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความพร้อมเสมอที่จะให้บริการลูกค้าทันทีตามต้องการ	4.63	0.63	มากที่สุด	1
3.2 เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการได้ภายในเวลาที่กำหนดไว้คือ 1 รายการไม่เกิน 10 นาที	4.53	0.69	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ	ลำดับที่
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.56	0.57	มากที่สุด	
4.1 เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	4.62	0.63	มากที่สุด	1
4.2 เจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้	4.55	0.64	มากที่สุด	2
4.3 เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเต็มใจ	4.51	0.69	มากที่สุด	3
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	4.59	0.57	มากที่สุด	
5.1 เจ้าหน้าที่ธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่แก่ลูกค้า	4.64	0.63	มากที่สุด	1
5.2 เจ้าหน้าที่ธนาคารสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มใจ	4.56	0.66	มากที่สุด	2
5.3 เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำถึงผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้รับ	4.56	0.68	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนพุมพร ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ การตกแต่งภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ สะอาด และเหมาะสม ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมา คือ การแต่งกายและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ธนาคารสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.63$) และลำดับสุดท้าย คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เจ้าหน้าที่ธนาคารใช้มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.56$)

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำการบริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ($\bar{X} = 4.54$)

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความพร้อมเสมอที่จะให้บริการลูกค้าทันทีตามต้องการ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการได้ภายในเวลาที่กำหนดไว้คือ 1 รายการไม่เกิน 10 นาที ($\bar{X} = 4.53$)

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.55$) และลำดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.51$)

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ และเจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำถึงผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้รับ ($\bar{X} = 4.56$ เท่ากัน)

ตอนที่ 4 ระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด สาขาโอเชียน (มหาชน) ชุมพร

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5 - 4.6

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร

ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี	ลำดับที่
1. ด้านทัศนคติ	4.54	0.58	มากที่สุด	2
2. ด้านพฤติกรรม	4.56	0.54	มากที่สุด	1
รวม	4.55	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาไอเซ็นชุมพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X}=4.56$) รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X}=4.54$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาไอเซ็นชุมพร จำแนกรายด้าน

ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี	ลำดับที่
1. ด้านทัศนคติ	4.54	0.58	มากที่สุด	
1.1 ชอบใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาไอเซ็นชุมพร มากกว่าสาขาอื่น	4.58	0.69	มากที่สุด	1
1.2 ให้ธนาคารกรุงศรีฯ สาขาไอเซ็นชุมพร เป็นที่ 1 ในใจ เมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นๆ ในจังหวัดชุมพร	4.49	0.72	มากที่สุด	4
1.3 คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีฯ สาขาไอเซ็นชุมพรดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นๆ ในจังหวัดชุมพร	4.55	0.69	มากที่สุด	2
1.4 ชอบในการใช้บริการที่ธนาคารกรุงศรีฯ สาขาไอเซ็นชุมพร	4.52	0.67	มากที่สุด	3
1.5 มั่นใจในการใช้บริการที่ธนาคารกรุงศรีฯ สาขาไอเซ็นชุมพร	4.55	0.68	มากที่สุด	2
1.6 นึกถึงธนาคารกรุงศรีฯ สาขาไอเซ็นชุมพร เมื่อต้องใช้บริการธนาคาร	4.55	0.69	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดี	ลำดับที่
2. ด้านพฤติกรรมการ	4.56	0.54	มากที่สุด	
2.1 แนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนซุมพร ให้กับเพื่อนๆ	4.58	0.68	มากที่สุด	1
2.2 พูดสิ่งดีๆ เกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนซุมพรให้ผู้อื่นฟัง	4.56	0.62	มากที่สุด	3
2.3 สนับสนุนให้เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนซุมพร	4.57	0.61	มากที่สุด	2
2.4 ใช้บริการทุกผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนซุมพร	4.51	0.69	มากที่สุด	4
2.5 ใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนซุมพร เพียงที่เดียวเท่านั้น	4.56	0.66	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร ในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ชอบใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนซุมพร มากกว่าสาขาอื่น ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา คือ คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนซุมพรดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นๆ ในจังหวัดซุมพร มั่นใจในการใช้บริการที่ธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนซุมพร และนึกถึงธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนซุมพร เมื่อต้องใช้บริการธนาคาร ($\bar{X} = 4.55$ เท่ากัน) และลำดับสุดท้าย คือ ให้ธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนซุมพร เป็นที่ 1 ในใจเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นๆ ในจังหวัดซุมพร ($\bar{X} = 4.49$)

2. ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ แนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขา โอเชียนซุมพร ให้กับเพื่อนๆ ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา คือ สนับสนุนให้เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนซุมพร ($\bar{X} = 4.57$) และลำดับสุดท้าย คือ ใช้บริการทุกผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนซุมพร ($\bar{X} = 4.51$)

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา โอเชียนซุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7 - 4.8

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	df	t	Sig.
ชาย	238	4.68	0.52	358	7.11*	0.00
หญิง	122	4.28	0.47			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าสถิติ (t) พบว่า ค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนดไว้คือ 0.05 (Sig. < 0.05) แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา โอเชียนซุมพรแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความภักดีมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเอเซียนชุมพร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	6.72	4	1.68	6.03*	0.00
ภายในกลุ่ม	98.86	355	0.28		
รวม	105.59	359			
2. สถานภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	24.08	2	12.04	52.73*	0.00
ภายในกลุ่ม	81.51	357	0.23		
รวม	105.59	359			
3. ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	16.03	2	8.02	31.96*	0.00
ภายในกลุ่ม	89.55	357	0.25		
รวม	105.59	359			
4. อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	5.76	4	1.44	5.12*	0.00
ภายในกลุ่ม	99.83	355	0.28		
รวม	105.59	359			
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	8.28	5	1.66	6.03*	0.00
ภายในกลุ่ม	97.30	354	0.27		
รวม	105.59	359			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) หรือวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเอฟ (F) พบว่า ค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 (Sig. < 0.05) แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9 - 4.13

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		ต่ำกว่า 20 ปี	4.68	4.65	4.47	4.24
ต่ำกว่า 20 ปี	4.68	-	0.02	0.20*	0.43*	0.24
20 - 30 ปี	4.65		-	0.18*	0.41*	0.22
31 - 40 ปี	4.47			-	0.22*	0.03
41 - 50 ปี	4.24				-	0.19
มากกว่า 50 ปี	4.44					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีความภักดีน้อยกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีความภักดีน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ			
	โสด	สมรส	หม้าย / หย่า
\bar{X}	4.76	4.28	4.14
โสด	4.76	-	0.61*
สมรส	4.28	-	0.14
หม้าย / หย่า	4.14	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหม้าย / หย่า มีความภักดีน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
\bar{X}	4.75	4.40	4.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.75	-	0.54*
ปริญญาตรี	4.40	-	0.19*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความภักดีน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความภักดีน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
	\bar{X}	4.70	4.55	4.60	4.39	4.25
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.70	-	0.15	0.10	0.32*	0.46*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	4.55		-	0.05	0.16	0.31*
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	4.60			-	0.21*	0.36*
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.39				-	0.14
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.25					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีความภักดีน้อยกว่าผู้ที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และผู้ที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีความภักดีน้อยกว่าผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	\bar{X}	4.73	4.66	4.44	4.32	4.48	4.36
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.73	-	0.07	0.29*	0.41*	0.25	0.37*
10,000 - 20,000 บาท	4.66		-	0.22*	0.34*	0.18	0.30
20,001 - 30,000 บาท	4.44			-	0.11	0.04	0.07
30,001 - 40,000 บาท	4.32				-	0.15	0.04
40,001 - 50,000 บาท	4.48					-	0.11
มากกว่า 50,000 บาท	4.36						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลเปรียบเทียบความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท และที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความภักดีน้อยกว่าผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความภักดีน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (S_1) ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ (S_2) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (S_3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (S_4) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (S_5) ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร (L) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14 - 4.16

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร

ตัวแปร	L	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅
L	1.00	0.86*	0.79*	0.83*	0.88*	0.84*
S ₁		1.00	0.80*	0.83*	0.85*	0.76*
S ₂			1.00	0.78*	0.81*	0.75*
S ₃				1.00	0.86*	0.78*
S ₄					1.00	0.84*
S ₅						1.00

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีลำดับความสัมพันธ์จากสูงไปต่ำ คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (S₄) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (S₁) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (S₅) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (S₃) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (S₂) จึงสามารถใช้เป็นตัวแปรเข้าสมการทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) และการทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น (R² change) ในการทำนายความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) และการทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น (R^2 change) ในการทำนายความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนัมพร

Model	R	R^2	R^2 change	F	Sig
1	.88 ^a	0.77	0.77	1220.98	0.00*
2	.90 ^b	0.82	0.04	84.17	0.00*
3	.92 ^c	0.84	0.02	50.39	0.00*
4	.92 ^d	0.84	0.00	5.41	0.02*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- a. Predictors: (Constant), S₄
- b. Predictors: (Constant), S₄, S₁
- c. Predictors: (Constant), S₄, S₁, S₅
- d. Predictors: (Constant), S₄, S₁, S₅, S₃

จากตารางที่ 4.15 ตัวแปรอิสระที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (S₄) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (S₁) ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (S₅) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (S₃) สามารถอธิบายความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.84 คิดเป็นร้อยละ 84 ($R^2 = 0.84$)

เมื่อพิจารณารูปแบบสมการที่เหมาะสม คือ รูปแบบที่ 3 เนื่องจากมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น (R^2 change) เพิ่มจากรูปแบบที่ 2 0.02 คิดเป็นร้อยละ 2 แต่เมื่อเป็นรูปแบบที่ 4 ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น (R^2 change) มีค่าเป็น 0.00

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกสมการในรูปแบบที่ 3 อันประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (S₄) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (S₁) ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (S₅) ซึ่งร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนัมพร ได้ร้อยละ 84 ($R^2 = 0.84$)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ที่ได้จากการคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธีขั้นตอน (Stepwise Regression) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ที่ได้จากการคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธีขั้นตอน

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.12	0.11		1.15	0.25
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (S ₄)	0.32	0.05	0.34	6.85	0.00*
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (S ₁)	0.37	0.04	0.35	8.60	0.00*
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (S ₅)	0.27	0.04	0.28	7.10	0.00*
R = 0.92 R ² = 0.84 F = 50.39 Sig = .00*					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (S₄) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (S₁) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (S₅) มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสร้างสมการทำนายความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$L = 0.12 + 0.32S_4 + 0.37S_1 + 0.27S_5$$

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$L = 0.34 S_4 + 0.35 S_1 + 0.28 S_5$$

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร” ผู้ศึกษานำเสนอสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร ตามการรับรู้ของลูกค้า

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.4 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 **ประชากร** คือ ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร ที่มีบัญชีฝากประจำกับสาขาโอเชียนชุมพรจำนวน 3,558 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน ผู้ศึกษาดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

1.2.2 **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ใช้แบบสอบถาม มีประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยสร้างคำถามตามโครงสร้างของเนื้อหาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จากนั้นผู้ศึกษาจึงดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้เสนอแนะไว้ ได้แก่ การแบ่งคำถามในตอนต้นที่ 3 และตอนที่ 4 ออกเป็นด้านๆ ให้ชัดเจน จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้า จำนวน 30 คน วิเคราะห์หา

สัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร เท่ากับ 0.96 และค่าความเชื่อมั่นของความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร เท่ากับ 0.95

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Forms ถึงกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง ระหว่างวันที่ 1 – 30 กรกฎาคม 2560

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่า t (t-test) สถิติค่า F (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Anova) ค่าสถิติ LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression)

1.3 ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์ ใช้บริการช่วงเวลา 15:01 - 17:00 น. ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นลูกค้าสาขาโอเชียนซุมพรมานาน 1 - 2 ปี และเลือกใช้บริการเพราะเป็นสาขาเปิดให้บริการทุกวัน

1.3.3 ระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารฯ ตามการรับรู้ของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ การตกแต่งภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ สะอาด และเหมาะสม ($\bar{X} = 4.73$) และลำดับสุดท้าย คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เจ้าหน้าที่ธนาคารใช้มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.56$)

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำการบริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.59$) และลำดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ($\bar{X} = 4.54$)

3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความพร้อมเสมอที่จะให้บริการลูกค้าทันทีตามต้องการ ($\bar{X}=4.63$) และลำดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการได้ภายในเวลาที่กำหนดไว้คือ 1 รายการไม่เกิน 10 นาที ($\bar{X}=4.53$)

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ($\bar{X}=4.62$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ($\bar{X}=4.55$) และลำดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเต็มใจ ($\bar{X}=4.51$)

5) ด้านการรับรู้และเข้าใจผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่แก่ลูกค้า ($\bar{X}=4.64$) และลำดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มใจ และเจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำถึงผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้รับ ($\bar{X}=4.56$ เท่ากัน)

1.3.4 ระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ชอบใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนชุมพร มากกว่าสาขาอื่น ($\bar{X}=4.58$) และลำดับสุดท้าย คือ ให้ธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนชุมพร เป็นที่ 1 ในใจ เมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นๆ ในจังหวัดชุมพร ($\bar{X}=4.49$)

2) ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ แนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนชุมพร ให้กับเพื่อนๆ ($\bar{X}=4.58$) และลำดับสุดท้าย คือ ใช้บริการทุกผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนชุมพร ($\bar{X}=4.51$)

1.3.5 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1) ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพรแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความภักดีมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพรแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพรแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหม้าย / หย่า มีความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพรแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพรแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และลูกค้าที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพรแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.6 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (S_4) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (S_1) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (S_5) เป็นปัจจัยที่มีผล และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร ได้ร้อยละ 84 ($R^2 = 0.84$)

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

2.1 ระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการซ้ำ ตลอดจนการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ (2553) ที่ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อธนาคารอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า ลูกค้าธนาคารพาณิชย์มีความจงรักภักดีระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีวัลย์ เดชาดิถก (2557) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย อยู่ในระดับมาก

2.2 ระดับคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียน ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ โดยจัดให้มีการนำเสนอการบริการที่มีความเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความชื่นชอบด้านบวก (พิมล เมฆสวัสดิ์, 2550) มีการตอบสนองได้ตรงตามสิ่งที่

ลูกค้าต้องการ มีคุณภาพการบริการที่ตรงตามความคาดหวัง (กนกวรรณ นาสมปอง, 2555) ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพล นามเมืองรักษ์ (2557) ที่ศึกษาคุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี พบว่า ธนาคารมีคุณภาพในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัจฉรา สงวนทรัพย์ เจษฎา ความคุ้นเคย และวิภาวดี ทูปิยะ (2559) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด

2.3 เปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศ เป็นธนาคารในเครือของมิตซูบิชิ ยูเอฟเจ ไฟแนนเชียล กรุ๊ป (MUFG) กลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดระดับโลก โดยเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ลูกค้าธุรกิจ และลูกค้ารายย่อย รวมทั้งให้บริการทางการเงินผ่านบริษัทย่อย บริษัทร่วม และการร่วมค้า การบริหารความมั่งคั่ง บัตรเครดิต ประกันวินาศภัย การบริหารสินทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และสินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระ นอกจากนี้ ปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว จับใจ ตามแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด, 2555) ที่กล่าวไว้ว่าความภักดีเริ่มจากขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) ต่อมาคือขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) ดังนั้นการเลือกใช้บริการแต่ละอย่างของลูกค้า ส่วนใหญ่ย่อมได้มีการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบริการมาบ้างไม่มากก็น้อย ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารแตกต่างกัน เมื่อมีปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ (2553) ที่ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

2.4 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (S_4) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (S_1) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (S_5) เป็นปัจจัยที่มีผล และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร ได้ร้อยละ 84.00 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะการรับรู้และเข้าใจ และการได้รับการบริการที่ประทับใจ ส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีต่อบริการ ทำให้เกิดความมั่นใจ และตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงการบอกต่อ ตามแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด, 2555) ที่กล่าวถึง ความภักดีต่อสินค้า หรือบริการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) คำบอกเล่า (Words of Mouth) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) ความชอบมากกว่า (Preference) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจน้อยลง การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี (พง และ ยี (Pong and Yee, 2001 อ้างถึงใน ผุดผอง ตรีบุบผา, 2547: 47) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลี คิม โค และ ซี แก็ส (Lee, Kim, Ko, and Sagas, 2011) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจกอล์ฟคลับ พบว่า คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 29.40 และค่อนข้างสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หัทธญา คงปริพันธ์ (2557) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยฯ และธนาคารกรุงเทพฯ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

3.1.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร อยู่ในระดับมากที่สุดนั้น ควรมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่สำนักงานใหญ่กำหนดอย่างต่อเนื่อง ควรจัดให้มีการวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานทุกๆ ไตรมาส เพื่อเป็นการตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรในทุก ๆ ฝ่าย

3.1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพรนั้น ทางสาขาควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการใน 3 ด้านนี้ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการ มั่นใจในการใช้บริการ และบอกต่อคนรอบข้างให้เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนซุมพร อย่างต่อเนื่อง

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างอื่นๆ รวมทั้งสาขาอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในห้าง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบระหว่างสาขา

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนาปัจจัยทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมพล นาเมืองรักษ์. (2557). *คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชญาสินี บุหลันพุกภัย. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชวัลย์ ทัดศิวัช. (2554). *คุณภาพการให้บริการ: มุมมองในเชิงวิชาการ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2559 จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *เกษตรกรรมไทย*. 1(1), 22-24.
- สุสิทธิ์ ก้อนทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพัชร ค้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นุชนาถ คุณความดี. (2551). ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ศุคผอง ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พรพรรณ เขียมประเสริฐบุญ. (2553). ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยบุรี, ปทุมธานี.
- พัฒนชัยนันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.” *การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ* 3(1), 292-312.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). *การประเมินคุณภาพบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- เพ็ญภิษา สติธธีรานนท์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักนานาเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- วีณา โหมยิต สุรังคกุล. (2554). *ความภักดีของลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2559 จาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภชาติ เกตุแกล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุชาดา กองมณี. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่าง NET PROMOTER SCORE กับอัตราการเติบโตของรายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ สระบุรี*. (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- หมะหมุด หะยีหมัด. (2555). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- หัตถญา คงปริพันธ์. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- หัตทยา แก้วกิม. (2554). *ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครศรีธรรมราช*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- อมรรัตน์ พิณกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อัจฉรา สงวนทรัพย์ เกษญา ความคุ้นเคย และวิภาวดี ฑูปิยะ. (2559). *คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, นครศรีธรรมราช.
- อารีวัลย์ เดชาดิลก. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- Aaker, D.A. (2002). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Baldinger Allan, L. and Rubinson, Joel, (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and Behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
- Buzzell, R.D. and Gale. B.T. (2014). *The Market Share-Profitability Relationship: Testing Temporal Stability Across Business Cycles*. Massachusetts: Institute of Technology 50 Memorial drive.
- Chang, Nai-Jen and Fong, Cher-Min. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management* Vol. 4(13), pp. 2836-2844.
- Corrall, S. and Brewerton, A. (2012). *The new professional's handbook: your guide to information services management*. London: Facet Publishing.
- Fitzsimmons, Scott. (2013). *Mercenaries in Asymmetric Conflicts*. Cambridge: Cambridge University Press. 340 pp.
- Gronroos, C. (2013). *Making Sense of Value and Value Co-Creation in Service Logic*. Finland: Library Hanken School of Economics.
- Hayes, E. Bob. (2014). *Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use, and statistical analysis methods / monograph*. New Delhi: New Age International PvtS.
- Lee, Kim, Ko, & Sagas. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy.
- Zeithaml, A., Berry Leonard, L. and Parasuraman, A. (2014). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing*. Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- | | | |
|---------------------------|--------------|--------------------------------------|
| 1. นางสาวชุตีมา สติดวงศ์ | วุฒิการศึกษา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| | ตำแหน่ง | ผู้จัดการสาขา สาขาไอเซ็นชুমพร |
| 2. นางจันทิพย์ เลขบรรจบ | วุฒิการศึกษา | บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด |
| | ตำแหน่ง | ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา สาขาไอเซ็นชুমพร |
| 3. นางสาวมาลินี สังข์นุ่น | วุฒิการศึกษา | บัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี |
| | ตำแหน่ง | ผู้ช่วยอาวุโส สาขาไอเซ็นชুমพร |





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาโอเชียนชุมพร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาขอความ
ร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลของท่านผู้ศึกษาจะเก็บ
ไว้เป็นความลับและจะนำเสนอภาพรวมเท่านั้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในการ
เสียสละเวลาของท่านและการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์
ทางการศึกษามา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาโอเชียนชุมพร

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร

ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 - 30 ปี
 () 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
 () 5. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย / หย่า

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง () 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 () 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เงินเดือน+รายได้อื่นๆ เช่น ค่ากะ ค่าแวน ค่าโอที ฯลฯ)

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียน
ชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุดที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

- () 1. 1-2 ครั้ง () 2. 3-4 ครั้ง
() 3. 5-6 ครั้ง () 4. มากกว่า 6 ครั้ง

2. วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

- () 1. วันจันทร์ – ศุกร์ () 2. วันเสาร์ – อาทิตย์ () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด

- () 1. 10.00 – 13.00 น. () 2. 13.01 – 15.00 น.
() 3. 15.01 – 17.00 น. () 4. 17.01 – 19.00 น.

4. บริการที่ใช้มากที่สุด

- () 1. ฝาก / ถอน / โอน () 2. ชำระค่าสินค้าและบริการ
() 3. เปิดบัญชี / ปิดบัญชี () 4. ซื้อผลิตภัณฑ์ธนาคาร

5. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่สาขาโอเชียนชุมพร

- () 1. ต่ำกว่า 1 ปี () 2. 1 – 2 ปี
() 3. 3 – 4 ปี () 4. มากกว่า 4 ปี

6. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการที่สาขาโอเชียนชุมพร

- () 1. ใกล้บ้าน / สถานที่ทำงาน () 2. เปิดบริการทุกวัน
() 3. ให้บริการรวดเร็ว () 4. เป็นบัญชีเงินเดือน

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด โดยท่านมีการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร มากน้อยเพียงใดเมื่อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง รับรู้มาก
- 3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง รับรู้น้อย
- 1 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)					
1.1 การตกแต่งภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ สะอาด และเหมาะสม					
1.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เจ้าหน้าที่ธนาคารใช้ มีความทันสมัย					
1.3 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ/ ป้ายประชาสัมพันธ์ ชัดเจน					
1.4 การแต่งกายและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ธนาคาร สุภาพเรียบร้อย					
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)					
2.1 เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำการบริการที่ชัดเจน					
2.2 เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน					

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)					
3.1 เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความพร้อมเสมอที่จะให้บริการลูกค้าทันที ตามต้องการ					
3.2 เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการได้ภายในเวลาที่กำหนดไว้ คือ 1 รายการไม่เกิน 10 นาที					
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)					
4.1 เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน					
4.2 เจ้าหน้าที่ธนาคารสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้					
4.3 เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเต็มใจ					
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)					
5.1 เจ้าหน้าที่ธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่แก่ลูกค้า					
5.2 เจ้าหน้าที่ธนาคารสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มใจ					
5.3 เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำถึงผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้รับ					

ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนมูมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด เมื่อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านทัศนคติของลูกค้า					
1.1 ท่านชอบใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนมูมพรมากกว่าสาขาอื่น					
1.2 ท่านสามารถให้ธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนมูมพรเป็นที่ 1 ในใจเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นๆ ในจังหวัดชุมพร					
1.3 คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนมูมพรดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นๆ ในจังหวัดชุมพร					
1.4 ท่านมีความชอบในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนมูมพร					
1.5 ท่านมั่นใจในการใช้บริการที่ธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนมูมพร					
1.6 ท่านนึกถึงธนาคารกรุงศรีฯ สาขาโอเชียนมูมพรเมื่อต้องใช้บริการธนาคาร					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า					
2.1 ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาไอเซ็นชุมพร ให้กับเพื่อน ๆ					
2.2 ท่านจะพูดถึงดี ๆ เกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีฯ สาขาไอเซ็นชุมพร ให้ผู้อื่นฟัง					
2.3 ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาไอเซ็นชุมพร					
2.4 ท่านจะใช้บริการทุกผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีฯ สาขาไอเซ็นชุมพร					
2.5 ท่านจะใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาไอเซ็นชุมพร เพียงที่เดียวเท่านั้น					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวอากาศกรณ์ นิยมธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	27 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการ สาขา

