ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์[1*] และ สันติธร ภูริภักดี[2]

[1]สาขาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
[2]อาจารย์ประจำสาขาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
[*]Societytriton@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้การบริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2) เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของสูตร Cochran *ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis)*
ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

2. ทัศนคติต่อการบริการของธนาคาร คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการให้บริการสามารถร่วมกันกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อการบริการของธนาคาร คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการให้บริการ การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

Factors Affects the intention of customer to repurchase the service to the Bank of Ayudhya Public Company Limited, Bangkok

. Varassiya Suphathanachotipong[1,*], Santidhorn Pooripakdee[2]
[1] Master of Business administration program
[2] Teacher of Business administration program

* email: Societytriton@gmail.com

Abstract

The purpose of the this research were 1) to compare repurchase of the customer in bank as classified by sex, age, graduated with degree, 2) to determine attitude of customer, quality of services, satisfied of customers as predictor of repurchase of the customer

The sample of customer, are using the principles of Cochran with Error of 5 percent so research get a sample of 400 people. Data were analysed for percentages, mean, standard deviation, statistic t-test, One-way Analysis of Variance and the stepwise Multiple Regression analysis

The result found that :

1. Customer a classified by sex, age, graduated with degree were not different statistically.

2. Attitude of customer, quality of services, satisfied of customers as predicted repurchase of the customer at the percentage of 33.5, with statistical significance at .001

Keywords: Attitude of customer, Quality of services, Satisfied of customers, *Repurchase of the customer*

1. บทนำ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีเงินให้สินเชื่อและเงินฝากใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนรวมถึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด มีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองทุกโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จนเมื่อในเดือนกันยายนปี 2560 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้รับคัดเลือกจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่มีความสำคัญเชิงระบบ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและมีบทบาทต่อระบบการเงินโดยรวมของประเทศ

จากการใช้บริการจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ประกอบกับปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านการบริการ และมีความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (อังคณา อ้นมณี, 2550) แต่ละธนาคารควรมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น (กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์, 2554) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทำการตัดสินใจกลับมาบริโภคซ้ำใช้บริการธนาคาร ซึ่งถือเป็นการสะท้อนความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ นำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ การแนะนำสินค้า การบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป (Lin, Huang, & Lin. 2015)

การกลับมาใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาบริโภคซ้ำ หมายถึงผู้ใช้บริการมีความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ซึ่งเป็นการสร้างผลกำไรและการเติบโตให้กับธุรกิจโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย (Anderson, Fornell & Lehmann 1994) โดย Taylor & baker (1994) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ คือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของตัวผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งในการตลาดและธุรกิจทั่วไป คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมาก และสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงทัศนคติที่ถือเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวพันกับสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปตามบุคลิกของคน ซึ่งทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นอย่างไร รู้สึกว่าชอบหรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเชื่อและประเมินแล้วพบว่าเป็นสิ่งที่ดี ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นบวก แต่หากความเชื่อและประเมินแล้วว่าเป็นสิ่งไม่ดี ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นก็จะเป็นลบ (Ajzen and Fishbien, 1980)

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของธนาคารนั้นยังน้อยมากนัก จะเห็นได้ว่าทัศนคติที่มีต่อการบริการของธนาคาร คุณภาพในการบริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงธนาคารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนติต่อการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

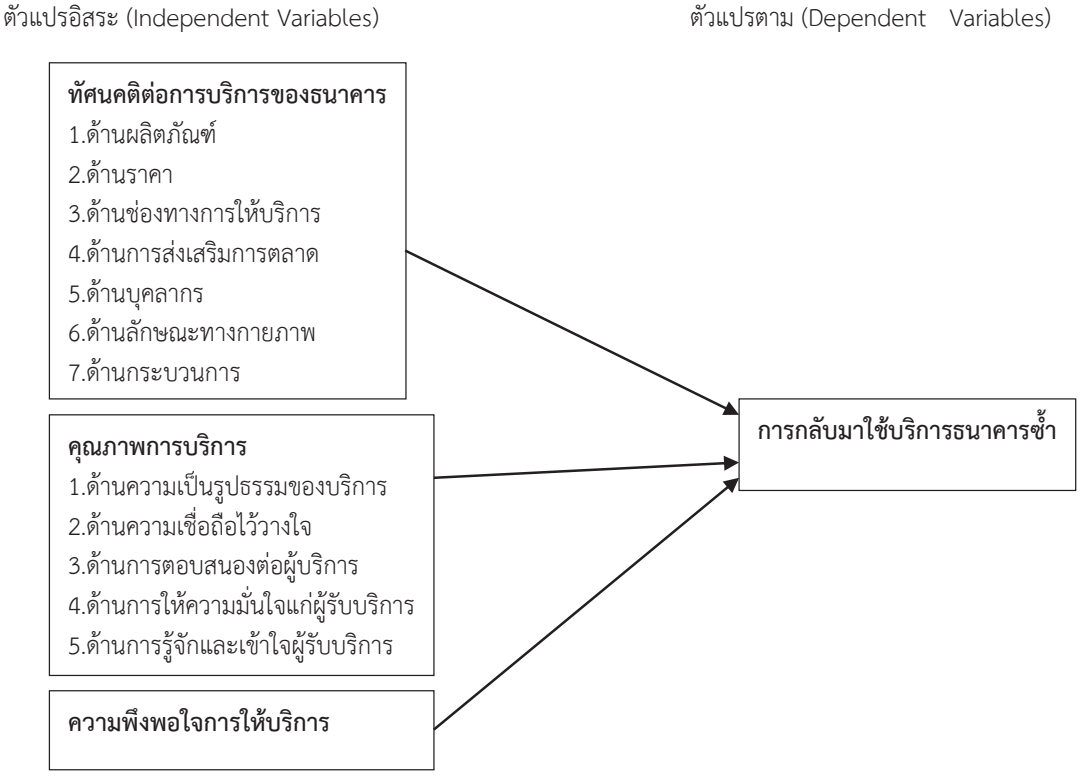
1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้การบริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้การบริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้การบริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4.4 ทัศนคติต่อการบริการของธนาคาร คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพในการบริการ โดย Parasuraman, Zeithaml; & Berry. (1986: 57) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า "คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้" (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ "บริการที่ได้รับ" (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว กับความคาดหวังต่อการบริการจะได้รับ (Expected Service) การที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ "SERVQUAL" (Sevice Quality) ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ 1) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มีความถูกต้อง เหมาะสม และความสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ 2) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด 3) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส หรือมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลาก และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสาร เป็นต้น 4) ความใส่ใจ (Empathy) คือ การที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า 5) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย

แนวคิดความพึงพอใจในการบริการ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละบุคคลว่าพอใจ หรือมีความสุขโดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ (Lin, Chen & Chiu. 2010) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เกิดจากความรู้สึกความคาดหวังของตัวลูกค้าต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ หรือการผลของผลิตภัณฑ์กับความคาดหมาย กล่าวคือ ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหมายของลูกค้าก็จะทำให้ไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหมายของลูกค้าก็จะพอใจ และถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหมายลูกค้าก็จะพอใจหรือปีติยินดีเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พอใจ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2546)

แนวคิดทัศนคติโดย Thurstone (1970) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สอดคล้องกับ Ajzen; & Fishbein. (1980) กล่าวว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินทางบวก-ลบ ของบุคคลต่อการกระทำนั้นหรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่เป็นทางบวก - ลบ หรือสนับสนุน ต่อการกระทำนั้น ๆ ทั้งนี้ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้อธิบายการเกิดของทัศนคติ (Source of Attitude) มาจาก 1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติ คือ การมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น 2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลที่ได้จากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการจากบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด 3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างของบุคคลถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบบุคคล 4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของ

บุคคลเกิดขึ้นสืบเนื่องจากสถาบัน เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันทางศาสนาหรือหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้ จะเป็นทั้งแหล่งที่มาและสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้บุคคลเกิดทัศนคติบางอย่างได้

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม อเวนิว จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ p=0.5 และ q=0.5 โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran,1963) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2\ pq}{e^2}$$

โดยใช้ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95%
p แทน โอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ กำหนดให้เท่ากับ 0.5
q แทน โอกาสที่จะไม่ใช้บริการซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำค่าไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า Z = 19.6 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% โดย ค่า e=0.05

แทนค่าในสูตร $n = \frac{(1.96)^2\ \ (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$

= 384.16

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการบริการของธนาคาร
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพในการบริการ
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการ
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

โดยผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 40 ชุดไปทำการทดสอบก่อนใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.948

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.3.1.นำแบบสอบถามไปแจกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม อเวนิว จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน โดยแบ่งระยะเวลาการเก็บข้อมูล ในช่วงต้นเดือน กลางเดือน และปลายเดือน เพื่อเป็นการกระจายข้อมูล

6.3.2.นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนต่อไป

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้การบริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติที่มีต่อการบริการของธนาคาร คุณภาพในการบริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ กับการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

7.สรุปการวิจัย

7.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

7.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

7.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

7.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าสมการ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้แก่ ความพึงพอใจการให้บริการ คุณภาพการบริการและทัศนคติต่อการบริการของธนาคาร โดยความพึงพอใจการให้บริการถูกคัดเลือกเข้าสมการเป็นอับดับแรก สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำได้ร้อยละ 28.7 คุณภาพการบริการถูกคัดเลือกเข้าสมการเป็นอับดับสองสามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.9 และสุดท้ายคือทัศนคติต่อการบริการของธนาคาร สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.8 โดยความพึงพอใจการให้บริการ คุณภาพการบริการและทัศนคติต่อการบริการของธนาคาร สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับแล้ว เท่ากับ .285 , .322 และ .330 ตามลำดับ มีความคลาดเคลื่อนในการทำนาย เท่ากับ .2434 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ (Y) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ลำดับตัวแปรที่ได้รับคัดเลือก	R	R^2	Adjusted R^2	R^2 change	b	Beta	t	sig
ความพึงพอใจการให้บริการ	.535[a]	.287	.285	.287	.303	.327	4.165	.000
คุณภาพการบริการ	.571[b]	.326	.322	.039	.239	.191	4.793	.000
ทัศนคติต่อการบริการของธนาคาร	.579[c]	.335	.330	.048	.171	.141	2.342	.020
Constant=			S.E.= .2434			F=66.448		

8.อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน แม้ว่าตามทฤษฎีทั่วไปของเพศชายและเพศหญิงที่กล่าวว่าเมื่อเพศแตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมักจะมีความชอบ รสนิยมที่แตกต่างกัน หรือแม้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้วิจัยคิดว่าขึ้นอยู่กับการให้บริการของธนาคาร ที่มีการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการตามแนวคิดของแม็ก เวบเบอร์ (Max Weber, 1966) ที่กล่าวถึงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ต่อประชาชนมาก โดยเป็นการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกันสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ไม่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของวรรณวิภา บัวแย้ม (2560) ที่ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์

ส่วนความพึงพอใจการให้บริการ คุณภาพการบริการและทัศนคติต่อการบริการของธนาคาร ที่สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำได้นั้น หมายถึง ความพึงพอใจการให้บริการ คุณภาพการบริการและทัศนคติต่อการบริการของธนาคารล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2555) ที่ทำการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลา ด้านความถี่ และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของนวลอนงค์ ผานัด (2558) ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท รวมทั้งความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า รวมทั้งธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

9.ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

9.1.1 จากการศึกษา พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารควรศึกษาและทำความเข้าใจว่ากลุ่มผู้ใช้บริการและแต่ละกลุ่มมีปัจจัยอะไรที่แทรกเข้ามาให้เกิดผลอย่างนี้ ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการโดยธนาคารควรมุ่งเน้นในการสอบถามถึงความสนใจในข้อมูลของผู้ใช้บริการ

9.1.2 จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของทัศนคติต่อการบริการของธนาคาร คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรความพึงพอใจการให้บริการเป็นตัวแปรแรกที่สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ สามารถนำข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลที่เสริมให้พนักงานธนาคารได้สอบถามผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

9.2.1 ควรมีการวิจัยเรื่องนี้ในรูปแบบของการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

9.2.2 ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปริมาณ ผู้วิจัยควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้การวิจัยสมบูรณ์มากขึ้น

9.2.3 ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำเพียงแค่สาขาเดียวในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธนาคารให้ดีมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวปฏิบัติมากขึ้น ผู้วิจัยควรทำงานวิจัยลักษณะนี้ในหลายสาขาเพื่อให้ความชัดเจนมากขึ้น

10.เอกสารอ้างอิง (References)

จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ. (2559). **ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวลอนงค์ ผานัด. (2556). **โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน**). การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). **ทัศนคติ การวัดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

วรรณวิภา บัวแย้ม. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ**). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วัชราภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). **ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังคณา อ้นมณี. (2550). **พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์. (2550). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์**. ปริญญาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980**). Understanding attitudes and predicting social behavior**: Prfentice-Hall.

Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, market share, and profitability. **Journal of Marketing Research**, 58, 53-66.

Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. **Contemporary Management Research** 11, 75-94

Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. **Industrial Management & Data Systems**, 101(1), 111-133.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1986). A Multiple Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(4).

Thurstone, Louis Lean. (1970). **Attitude and Attitude Change**; Chicago: Rand McNally and Company.

Weber, M. (1966). **The Theory of Social and Economic Organization** (Handerson & Parson Trans) Handerson and Tallcott Parson Ed. 4th ed.). New York: The free Press.