



# Perception of Service Quality Affecting Customer Loyalty of a Commercial Bank

Kulnatee Laohakul\*

Tipparat Laohavichien\*\*

Submitted: October 9, 2019 / Accepted: August 7, 2020

## Abstract

This research aimed to study the following objectives: 1) the loyalty of commercial banks' clients classified by personal factors 2) the influence of service quality on clients loyalty to commercial banks. The samples of this study were 400 clients of one commercial bank located in four shopping malls in Bangkok area. Convenience sampling method used to select the sample of this study and questionnaire was a tool to collect data. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple regression analysis. The results indicated that the clients with different occupations and incomes showed different levels of loyalty in bank services with a statistical significance level of 0.05. On the other hand, clients with different genders, ages and education levels do not have different levels of loyalty in bank services. Perception of service quality aspect, including tangible assurance and empathy, have effects on loyalty of bank services with a statistically significant level of 0.01. These and those three aspects together can explain clients loyalty for 42.6 percent whereas the other aspects of service quality: reliability and responsiveness have no effect on clients loyalty. The results of this study can be applied to other service organizations and can be used as a guideline to increase customer loyalty.

**Keywords:** Perception; Service Quality; Loyalty

\* Thailand Institute of Scientific and Technological Research  
35 Mu 3, Tambon Khlong Ha, Amphoe Khlong Luang, Pathum Thani, E-mail: lakulna@gmail.com

\*\* Department of Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.  
50 Ngam Wong Wan Rd., Lad Yao, Chatuchak, Bangkok 10900, E-mail: fbustrl@ku.ac.th



# การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์

กุลนที เลาะห์กุล\*

ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าจำนวน 400 ราย ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง ในเขตบางเขน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ t และ F รวมทั้งการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 42.6 ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรภาคบริการอื่นๆ

**คำสำคัญ:** การรับรู้; คุณภาพการบริการ; ความจงรักภักดี

\* สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

35 หมู่ 3 เทคโนธานี ตำบลคลองห้า อำเภอกองหลวง ปทุมธานี 12120, E-mail: lakulna@gmail.com

\*\* ภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900, E-mail: fbustrl@ku.ac.th



## 1. บทนำ (Introduction)

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา (Statement of Problem)

ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น การพัฒนาองค์กรจึงมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความโดดเด่นด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากงานบริการคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจเพื่อครองใจลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพบริการถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ มาตรฐานการบริการที่ลูกค้ากำหนดด้วยคุณภาพ แต่เดิมคุณภาพถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการ แต่ปัจจุบันผู้รับบริการเป็นผู้กำหนดมาตรฐานการบริการ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้สัมผัสหรือใช้บริการนั้นๆ ทำให้องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพบริการในมุมมองของลูกค้า

ธนาคารเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้การแข่งขันของธุรกิจมีการแข่งขันมาก โดยกิจกรรมหลักของธุรกิจธนาคารคือการให้บริการแก่ลูกค้าทางการเงิน ได้แก่ ฝากเงิน การให้สินเชื่อ การให้บริการทางการเงิน และการชำระเงินระหว่างประเทศ เป็นต้น ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธนาคารอยู่รอดโดยการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จากการแข่งขันของธุรกิจธนาคารทำให้ประชาชนสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารโดยพิจารณาจากหลายองค์ประกอบ รวมทั้งคุณภาพการให้บริการของพนักงาน นำมาซึ่งการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด ธนาคารพาณิชย์ใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดี การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทางการเงินให้มีความหลากหลาย พร้อมทั้งอำนวยความสะดวก รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารอันนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญในการแข่งขันสำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร โดยเลือกศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยได้รับการยกย่องจากวารสารทางการเงินให้เป็น Bank of the year ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง การบริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพและมีความเป็นเลิศในการแข่งขันระยะยาว รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคาร

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

### ขอบเขตการวิจัย (Scope of Study)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในห้างสรรพสินค้า เขตบางเขน จำนวน 400 ราย โดยเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลรามอินทรา ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า รามอินทรา ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสะพานใหม่ และห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ โดยสุ่มจำนวนห้างละเท่าๆ กันคือ ห้างละ 100 ราย ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าดังกล่าว

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Research Contribution)

1. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการให้บริการของธนาคาร
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินการธุรกิจธนาคาร

## 2. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

### คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเกิดจากประสบการณ์โดยตรงของลูกค้า การประเมินคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับเหตุผล ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้ประเมิน ซึ่งการตัดสินใจของลูกค้าจากการรับรู้ในการบริการ เป็นผลของกระบวนการประเมินของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบการรับรู้ในบริการกับที่คาดหวังไว้ หากผู้รับบริการได้รับบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่าการบริการมีคุณภาพ ในขณะที่ Ross, Goetsch และ Davis (1997:11-13) มองว่า คุณภาพการบริการเป็นการควบคุม เพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพ การให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก ระดับคุณภาพที่ได้จากการบริการมักไม่สามารถทำนายได้ ในอดีตมีผู้ศึกษาคุณภาพการบริการหลายท่าน โดยที่ได้รับการยอมรับมากคือ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985:41-50) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ต่อมาได้พัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้คุณภาพเรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ (Zeithaml, Berry และ Parasuraman, 1990:28) โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้เครื่องมือการวัดการรับรู้คุณภาพ SERVQUAL

### ความจงรักภักดี (Royalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจ เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่ยังใช้บริการจากผู้ขายเดิมเป็นประจำ และตัดสินใจเลือกซื้อบริการเดิมที่เป็นตัวเลือกแรก แม้ว่าจะมีโอกาสเลือกทางเลือกอื่นก็ตาม งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าด้านบริการ เป็นการวัดด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว และไม่สามารถจับต้องได้ (Macintosh และ Lockshin, 1998 อ้างถึงใน ศิริมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญญาธร ขุนอ่อน, 2558:66) โดยความจงรักภักดีไม่ใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและไม่ใช่การวัดผลในระยะสั้น แต่ความจงรักภักดียังวัดในมิติอื่นอีก และต้องวัดในระยะยาว (Jacoby & Robert, 1978:17) ความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ซึ่งความจงรักภักดีเป็นผลจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อผู้ให้บริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อบริการนั้น และทำให้เกิดการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เกิดเปลี่ยนไปใช้รายอื่น (Gramler และ Brown, 1966; Pong และ Yee, 2001 อ้างถึงใน ศิริมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญญาธร ขุนอ่อน, 2558:66) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

งานวิจัยของ Norizan and Nizar (2007) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งจะส่งผลไปยังความจงรักภักดีของธนาคาร ในขณะที่งานวิจัยของ Kozlowski (2012) พบว่า การบอกต่อได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ ความไว้วางใจ และความรู้สึกดีต่อความจงรักภักดี ในขณะที่งานวิจัยของ Choudhury (2013) พบว่า การรับรู้คุณภาพมีผลต่อปัจจัย 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้คือ ความตั้งใจซื้อบริการ พฤติกรรมพนักงาน

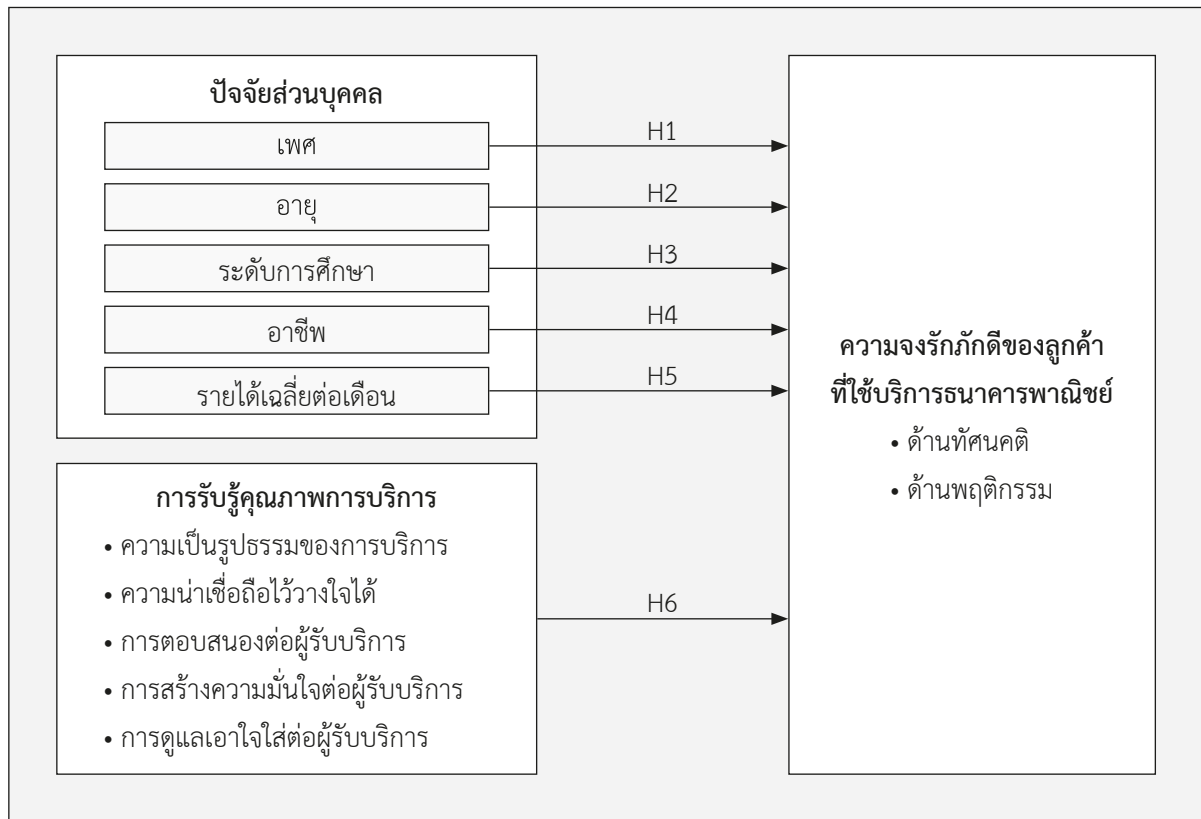


ลักษณะทางกายภาพ และความสะอาดสบาย รวมทั้งงานวิจัยของ Kheng L.L. *et.al.* (2010) พบว่า การปรับปรุงคุณภาพบริการสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าธนาคาร

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

#### กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย (Conceptual Framework and Hypotheses)

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้คือ

- H1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน
- H2 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน
- H3 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน
- H4 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน
- H5 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน
- H6 : การรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample of Study)

ประชากรในงานวิจัยนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งสาขาบางเขน ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% หรือมีสัดส่วนความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาด

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้คุณภาพบริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่าตามแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) เรียงลำดับจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความคิดเห็นเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ ถ้าตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ระดับคะแนน 5 ถ้าตอบว่าเห็นด้วย ให้ระดับคะแนน 4 ถ้าตอบว่าไม่มีความคิดเห็นเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ระดับคะแนน 3 ถ้าตอบว่าไม่เห็นด้วย ให้ระดับคะแนน 2 และถ้าตอบว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ระดับคะแนน 1

ส่วนที่ 2 ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่าตามแบบลิเคิร์ต จำแนกเกณฑ์การให้คะแนนเช่นเดียวกับส่วนที่ 1

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการให้บริการเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) สำหรับคำถามเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Examination of Research Tools)

แบบสอบถามของงานวิจัย ซึ่งได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ระหว่าง 0.810-0.901 และความภักดีของลูกค้าอยู่ระหว่าง 0.859-0.874 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง (Cronbach, 1990:204)

## การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ คือ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบแบบ t-test และ F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## 4. ผลการวิจัย (Result)

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ การสร้างความมั่นใจต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ สำหรับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดี

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD.	การแปลผล
<b>การรับรู้คุณภาพการบริการ</b>			
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.048	0.535	การรับรู้คุณภาพการบริการมาก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	3.986	0.588	การรับรู้คุณภาพการบริการมาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.090	0.624	การรับรู้คุณภาพการบริการมาก
การสร้างความมั่นใจต่อผู้รับบริการ	4.101	0.569	การรับรู้คุณภาพการบริการมาก
การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	4.066	0.604	การรับรู้คุณภาพการบริการมาก
<b>ความจงรักภักดี</b>			
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ	3.840	0.705	ความจงรักภักดีมาก
ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม	3.846	0.743	ความจงรักภักดีมาก

3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2 สำหรับตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า (1) อาชีพข้าราชการ มีความจงรักภักดีมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจและแม่บ้าน (2) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความจงรักภักดีมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความจงรักภักดีมากกว่าแม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า (1) ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน (2) ผู้ที่มีรายได้ 31,000-45,000 บาท มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้มีรายได้ 15,000-30,000 บาท 45,000-60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน (3) ผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	$\bar{X}$	SD.	ค่าสถิติ	P-value
<b>เพศ</b>					
ชาย	199	3.865	0.737	t = 0.625	0.533
หญิง	201	3.822	0.652		
<b>อายุ</b>					
ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.643	1.074	F = 1.095	0.362
20-25 ปี	109	3.813	0.733		
26-30 ปี	36	3.670	0.895		
31-40 ปี	173	3.918	0.630		
41-45 ปี	35	3.768	0.575		
45 ปีขึ้นไป	40	3.856	0.672		
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	3.907	0.664	F = 1.284	0.279
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	174	3.787	0.743		
ปริญญาโท	44	3.764	0.714		
สูงกว่าปริญญาโท	23	3.973	0.404		
<b>อาชีพ</b>					
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	39	3.824	0.787	F = 2.450	0.033*
ข้าราชการ	26	4.014	0.490		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	3.580	0.687		
พนักงานบริษัทเอกชน	272	3.868	0.682		
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	17	4.044	0.937		
แม่บ้าน	13	3.462	0.425		
<b>รายได้</b>					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	208	3.982	0.663	F = 12.140	0.000**
15,000-30,000 บาท	92	3.451	0.699		
30,001-45,000 บาท	44	4.074	0.488		
45,001-60,000 บาท	20	3.900	0.520		
มากกว่า 60,000 บาท	36	3.726	0.768		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.824	4.014	3.580	3.868	4.044	3.462
(1) นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	3.824	-	0.275	0.135	0.713	0.271	0.101
(2) ข้าราชการ	4.014		-	0.160*	0.298	0.890	0.019*
(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.580			-	0.024*	0.024*	0.601
(4) พนักงานบริษัทเอกชน	3.868				-	0.305	0.039*
(5) ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	4.044					-	0.022*
(6) แม่บ้าน	3.462						-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3.982	3.451	4.074	3.900	3.726
(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.982	-	0.000*	0.404	0.593	0.031*
(2) 15,000-30,000 บาท	3.451		-	0.000*	0.006*	0.035*
(3) 31,000-45,000 บาท	4.074			-	0.329	0.019*
(4) 45,001-60,000 บาท	3.900				-	0.343
(5) มากกว่า 60,000 บาท	3.726					-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.302-0.751 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 (Devore and Peck, 1993:129) แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.393-0.618 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (Hair et al, 1995:127) และมีค่า VIF (Variance Inflation Factor) อยู่ในช่วง 1.619-2.544 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 (Belsley, 1991 อ้างถึงใน สรรค์ชัย กิตยานันท์, 2552:132) ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่สูงมาก สามารถวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณได้ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณใช้วิธีคัดเลือกแบบลำดับขั้น (Stepwise) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถอธิบายได้ร้อยละ 42.6 (Adjust R<sup>2</sup> =

0.426) ส่วนที่เหลือเป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลมากที่สุด ( $\beta = 0.418$ ) รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรม ( $\beta = 0.275$ ) และการสร้างความมั่นใจ ( $\beta = 0.208$ ) แสดงในตารางที่ 5 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ =  $0.177 + 0.275$  (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ) +  $0.208$  (การสร้างความมั่นใจต่อผู้รับบริการ) +  $0.418$  (การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ)

**ตารางที่ 5** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอย

ตัวแปร	$\beta$	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.177	0.792	0.429		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.275	4.389**	0.000	0.618	1.619
การสร้างความมั่นใจต่อผู้รับบริการ	0.208	2.895**	0.004	0.416	2.407
การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	0.418	6.010**	0.000	0.393	2.544

หมายเหตุ: R Square = 0.656, Adjust R<sup>2</sup> = 0.426, F = 99.838, Sig of F = 0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 5. สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในสาขาบางเขน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการด้านความเป็นรูปธรรม การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siddiqi (2011) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการมีความ สัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจธนาคารในบังคลาเทศ และสอดคล้องกับ Anna S. Mattila (2001) และ Kun-Hsi Liao (2012) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดี เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามพบว่า คุณภาพการบริการด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจได้นั้น ผู้ใช้บริการให้คะแนนต่ำสุดกับข้อคำถามเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาของธนาคาร ( $\bar{X} = 3.8925$ ) สำหรับ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการให้คะแนนต่ำสุดของคำถามในเรื่องของการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.0225$ ) อาจจะเป็นเนื่องมาจากการให้บริการที่ผ่านมา ธนาคารไม่สามารถให้บริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ เมื่อมีปัญหา ธนาคารไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ รวมทั้งการรักษาข้อมูลลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ การตอบสนองไม่เป็นไปตาม ความต้องการของลูกค้า เช่น การกระตือรือร้นในการตอบคำถาม การให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งการให้บริการที่ล่าช้าของ พนักงาน ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดี ทำให้องค์ประกอบบางประเด็นไม่มีนัยสำคัญ



## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาของธนาคารน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องการแก้ไขปัญหาของธนาคาร โดยให้ความใส่ใจ ตรวจสอบความถูกต้องหลังจากการให้บริการทุกครั้งไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาหรือเสียประโยชน์ และอธิบายวิธีการในการแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมาใช้บริการที่ธนาคารอีก นอกจากนี้ยังพบว่าด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นธนาคารควรจัดการอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความชำนาญในทุกๆ ด้าน และสามารถทำงานแทนกันได้ หรือปรับปรุงเครื่องมือให้มีความทันสมัย เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานและลดระยะเวลาในการให้บริการ สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปนั้น ควรศึกษาหลายธนาคารในสาขาต่างๆ เปรียบเทียบความแตกต่าง หาจุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละธนาคาร แต่ละสาขา เพื่อที่จะนำข้อมูลการให้บริการมาปรับปรุงแก้ไขของแต่ละสาขา โดยอาจจะมีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างสาขาเพื่อปรับปรุงการให้บริการ และควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อาทิ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาหลายๆ ปัจจัยจะส่งผลให้ธนาคารสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

## References

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York, NY: The free press.
- Choudhury, K. (2013). Service Quality and Customers' purchase Intentions: An Empirical Study of The Indian Banking Sector, *The International Journal of Bank Marketing*, 31, 7: 529-543.
- Cronbach, J.L. (1990) *Essentials of Psychological Testing*. 5<sup>th</sup> ed., New York: Harper and Row.
- Devore, J. and Peck, R. (1993) *Statistics: the Exploration and Analysis of Data*. California: Wadsworth, Inc.
- Jacoby, Jacob & Robert W. Chesnut. (1978) *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1995) *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kheng L.L., Mahamad O., Ramayah T. and Masahab R. (2010) The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, 2, 2: 57-66.
- Kitiyanan, S. (2009) *Employee Engagement of Sports Authority of Thailand*. Doctoral Dissertation, Management, Siam University.
- Kitleartpaioj, V. (2004). *Business Marketing Services Bangkok*: SE-Education.
- Kozikowski, A. (2012) *The Interaction between Service Quality and Word-of-Mouth on Service Quality Perceptions, Satisfaction, Loyalty, Value and Trust*. Doctoral Dissertation, The Hofstra University.



- Lai, F., Hutchinson, J., Li, D., and Bai, C. (2007) An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in Mainland China's mobile Communications Industry, *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 24, 3: 244-262.
- Matichononline. (2017) Bank of the year ปี 2017” Available: [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1428566507](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1428566507)
- Mattila, A. S. (2001) Emotional Bonding and Restaurant Loyalty, The Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly*, 42, 6: 73-79.
- Norizan M.K. and Nizar S. (2007) Customer Retention Measurement in the UAE Banking Sector, *Journal of Financial Services Marketing*, 11, 217-228.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, 49, Fall: 41-50.
- Ross, D.F., Goetsch, D.L. and Davis, S.B. (1997) *Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and Services*. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Siddiqi, K. O. (2011) Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in bangladesh, *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36.
- Sittichai, S. and Khunon S. (2015) Measure Customer Loyalty for Hotels, *Executive Journal*, 35, 1: 64-74.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., and Fahey, L. (2000) Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis, *Journal of Marketing*, 62, 1: 2-18.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York.



ภาคผนวก  
แบบสอบถาม

ลำดับที่

แบบสอบถาม

การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 1 การรับรู้คุณภาพบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มีความคิดเห็นเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.1 ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ					
1.2 ธนาคารมีสถานที่บริการสะดวก สบาย เช่น มีที่จอดรถ มีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้า					
1.3 พนักงานของธนาคารแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบสะอาดเรียบร้อย					
1.4 เอกสารประชาสัมพันธ์ของธนาคารมีรายละเอียดเข้าใจง่าย					
1.5 ธนาคารสามารถให้บริการได้ตรงสัญญาณที่ให้ไว้กับลูกค้า					
1.6 ท่านมีความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาของธนาคาร					
1.7 การให้บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
1.8 ธนาคารสามารถให้บริการท่านตามเวลาที่กำหนด					
1.9 ธนาคารเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี					
1.10 พนักงานธนาคารมีความเต็มใจในการให้บริการ					
1.11 พนักงานธนาคารให้การบริการแก่ท่านอย่างรวดเร็ว					
1.12 พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้า					
1.13 พนักงานธนาคารยินดีให้บริการท่านทันทีเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือโดยไม่ปฏิเสธคำขอของท่าน					
1.14 พนักงานธนาคารมีการให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ					
1.15 ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับธนาคาร					
1.16 พนักงานธนาคารมีความสุภาพและมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ					

การรับรู้คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความคิดเห็น เป็นอย่างใด อย่างหนึ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.17 พนักงานธนาคารมีความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำได้เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
1.18 พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ท่านทุกครั้ง ที่มาใช้บริการ					
1.19 พนักงานของธนาคารทราบความต้องการของท่านและเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าแต่ละคน					
1.20 ธนาคารมีความเอาใจใส่แก่ท่านเป็นอย่างดี					
1.21 ธนาคารมีการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เช่น การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย					
1.22 ธนาคารมีช่วงเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมตรงกับ ความต้องการของท่าน					

## ส่วนที่ 2 ความจงรักภักดีในการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความจงรักภักดีในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่มี ความคิดเห็น เป็นอย่างใด อย่างหนึ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.1 เมื่อนึกถึงธนาคาร ท่านจะนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นอันดับแรก					
2.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์					
2.3 ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการถึงแม้ว่าอนาคตธนาคารอาจจะมีการ ปรับเปลี่ยนค่าธรรมเนียมเพิ่ม					
2.4 ท่านรู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์					
2.5 ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ เข้าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์					
2.6 ท่านมักพูดถึงธนาคารไทยพาณิชย์ในแง่บวกเสมอ					
2.7 ท่านจะมาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง					
2.8 เมื่อท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากธนาคารไทยพาณิชย์ ท่านมักจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น					



**ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการให้บริการ**

คำชี้แจง โปรดให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธนาคารในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

.....

.....

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  เพียงคำตอบเดียว ตามความเป็นจริงมากที่สุด

4.1 เพศ

- ชาย  หญิง

4.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21-25 ปี  26-30 ปี
- 31-40 ปี  41-45 ปี  45 ปีขึ้นไป

4.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี/เทียบเท่า
- ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

4.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต  ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.5 รายได้

- ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000-30,000 บาท  30,001-45,000 บาท
- 45,001-60,000 บาท  มากกว่า 60,000 บาท

😊😊😊 ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม 😊😊😊