ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

Factors Affecting Customers' Intention to Use the Service of GHB Head Office

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

Factors Affecting Customers' Intention to Use the Service of GHB Head Office

ชุลีพร จุมพลหล้า

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

© 2564
ชุลีพร จุมพลหล้า
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่

ผู้วิจัย ชุลีพร จุมพลหล้า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 พฤษภาคม 2564

ชุลีพร จุมพลหล้า. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ (55 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, ทัศนคติ, ความตั้งใจใช้บริการ

Jumponla, C. M.B.A., May 2021, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting Customers' Intention to Use the Service of GHB Head Office (55 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to explore whether service quality, corporate image and attitudes influence Customers' Intention to use the service of Government Housing Bank Head Office.

The samples of study were Government Housing Bank Head Office customers. 400 respondents were being selected by using purposive sampling. The descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation was used to analyzed the data and the inferential statistics, multiple regression, was used to test the hypotheses.

The result of hypothesis testing revealed that corporate image and attitude had a statistically significant influence on the intention to use the service of the Government Housing Bank at the head quarter at 0.05. However, service quality did not significantly influence the intention to use the services of the Head Office of the Government Housing Bank.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Attitudes, Intention to Use the Service.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดระยะเวลาที่ทำวิจัยตั้งแต่เริ่มการทำวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ครอบครัวของผู้วิจัยเองที่ให้การสนับสนุนเป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนและบุคคลที่เกี่ยวข้องที่ได้มีส่วนสำคัญ ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ชุลีพร จุมพลหล้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 สมมติฐานในการวิจัย	9
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของการวิจัย	13
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	16
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	18
3.6 วิธีการทางสถิติ	18
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ	19
4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	22
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	29

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ 34

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ 37

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 39

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย 41

5.2 การอภิปรายผล 41

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ 42

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป 44

บรรณานุกรม 45

ภาคผนวก 48

ประวัติผู้เขียน 55

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบัค	17
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 400 คน)	20
ตารางที่ 4.2:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	22
ตารางที่ 4.3:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	23
ตารางที่ 4.4:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	25
ตารางที่ 4.5:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า	26
ตารางที่ 4.6:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	27
ตารางที่ 4.7:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจลูกค้า	28
ตารางที่ 4.8:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	29
ตารางที่ 4.9:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	30
ตารางที่ 4.10:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง	30
ตารางที่ 4.11:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	31
ตารางที่ 4.12:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ	32
ตารางที่ 4.13:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ	34
ตารางที่ 4.15:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความคิดและสติปัญญา	35
ตารางที่ 4.16:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกและอารมณ์	35
ตารางที่ 4.17:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรม	37
ตารางที่ 4.18:	สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.19:	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่	39
ตารางที่ 4.20:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดที่ศึกษา 11

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีการเติบโตแบบชะลอตัว ทำให้ส่งผลกระทบไปยังธุรกิจหลาย ๆ ประเภท รวมถึงสถาบันการเงิน ซึ่งสถาบันการเงินมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจ ให้กู้ยืมเพื่อการลงทุนดำเนินธุรกิจ ดังนั้น สถาบันการเงินต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวมากขึ้น และเร็วขึ้นในสภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน มีการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก และมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการขององค์กรให้ดีกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพ และการบริการด้านต่าง ๆ (สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา, 2559)

ปัจจุบันมีการแข่งขันของธนาคารในการให้บริการสูง ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกใช้บริการได้หลากหลายธนาคาร ทำให้ธนาคารแต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ด้านการบริการของธนาคาร ด้านเทคโนโลยี การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบต่าง ๆ ของธนาคาร การเอาใจใส่ดูแลการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการพัฒนาระบบสารสนเทศผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งในทุก ๆ ด้านมีผลต่อองค์กร และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคาร เพื่อดึงดูดลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเน้นในด้านการบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เหมาะกับในสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงมีการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ในด้านพนักงานในการให้บริการและสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า หากลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารจะเกิดความประทับใจในการบริการที่ได้รับ ทำให้มีจำนวนลูกค้าใช้บริการมากขึ้นและบ่อยขึ้น

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง (“พระราชบัญญัติอาคารสงเคราะห์ พ. ศ. 2496”, 2496) เพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือตลาดทางการเงินให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยมีการระดมทุนโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น เงินฝากออมทรัพย์ สลากออมทรัพย์ ธอส. ทางธนาคารฯ ได้ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงเพื่อที่จะสามารถแข่งขัน กับสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้ โดยทางธนาคารได้เห็นความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ดังนั้นทางธนาคารฯ ได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยใช้ในการให้บริการลูกค้า และปฏิบัติการภายใน โดยเฉพาะเครื่องรับชำระเงินกู้ (LRM) เครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด (QR Non Cash Payment) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการชำระเงินกู้ และพัฒนาทั้งไอที เซอร์วิส (IT Services) ระบบเทคโนโลยีโมบาย แอพพลิเคชั่น (Mobile Application)

เพื่อการบริการมุ่งเน้นยกระดับรูปแบบการให้บริการ ที่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินที่ง่าย รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกในทุกเวลา สามารถชำระเงินกู้ได้

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เพื่อที่จะทราบถึงคุณภาพในการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อนำผลวิจัยครั้งนี้นำมาปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพ, ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ หรือไม่ อย่างไร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่

- ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- การตอบสนอง (Responsiveness)
- การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
- การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, et al., 1990)

2) ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย

- เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity)
- ชื่อเสียง (Reputation)
- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
- การให้บริการ (Service Offering)

- การติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Contact) (LeBlance & Nguyen, 1996)

3) ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย

- ความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component)
- ความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component)
- พฤติกรรม (Behavior Component) (Ajzen, 1988)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษา ผู้จัดทำคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคาร และผู้ที่ต้องการศึกษา ซึ่งประโยชน์คาดว่าจะได้รับ มีดังต่อไปนี้

1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

1.4.2 ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

1.4.3 ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธนาคารให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.4.4 เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ กรณีศึกษาการใช้บริการธนาคาร

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถผู้ให้บริการที่บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการเพื่อให้เป็นไปตามที่ลูกค้าความคาดหวัง (Parasuraman, et al., 1990)

1.5.2 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลที่เกิดจากลูกค้าได้เปรียบเทียบในลักษณะขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งลักษณะที่ในโครงสร้างภาพลักษณ์จะทำให้รู้ถึงความซับซ้อนในกระบวนการการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร (LeBlance & Nguyen, 1996)

1.5.3 ทัศนคติ หมายถึง หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ (Ajzen, 1988)

1.5.4 ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกใช้บริการ ซึ่งลูกค้าจะใช้กระบวนการคิดเพื่อตัดสินใจ ในด้านพฤติกรรม และในด้านจิตใจ จะเกิดในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อเกิดการ

ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สมมติฐานในการวิจัย

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพในการให้บริการ ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่ธุรกิจเกี่ยวกับด้านบริการ เช่น ธนาคาร หน่วยงานต่าง ๆ เนื่องจากการให้บริการต่อลูกค้าดี จะทำให้การตอบสนองความต้องการลูกค้า ซึ่งมีบุคลากรทางวิชาการให้ความหมาย ดังนี้

Zineldin (1996) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการคาดหวังของลูกค้า หลังจากที่รับข้อมูลในบริการนั้น ๆ รวมทั้งการทำประเมินและเลือกใช้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) และ Schmenner (1995) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความแตกต่างของความคาดหวัง และการรับรู้จริงจากการบริการ ซึ่งการรับรู้จริงเป็นผลจากการได้รับการบริการ ส่วนความคาดหวังเป็นการบอกต่อ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการรับรู้จริงเมื่อลบกับความคาดหวัง ถ้าการรับรู้จริงในการบริการน้อยกว่าความคาดหวังที่คิดว่าจะได้รับจากการบริการ ผู้รับบริการจะมองถึงการบริการไม่ดี แต่ถ้าตรงกันข้ามการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังจากการบริการ แสดงว่าการบริการมีคุณภาพ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า การให้บริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้า เป็นการประเมินเกี่ยวกับภาพรวมที่ให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาของนักวิชาการในเรื่องของการรับรู้ ทำให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นในรูปแบบระหว่างทัศนคติต่อความคาดหวังในการบริการ และการได้รับในบริการ

Bitner & Hubbert (1994); Buzzell & Gale (1987) และ Douglas (2007) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการยอมรับของผู้ใช้บริการ และเป็นความพึงพอใจในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีการประเมินผลการให้บริการ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก ผู้ให้บริการควรบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะได้รับความพึงพอใจ หากได้รับตามที่ความหวังไว้

Parasuraman, et al. (1990) ได้ทำการศึกษาสิ่งที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญจากการประเมินคุณภาพการรับบริการ โดยมีเกณฑ์คุณภาพการบริการ 10 ประการ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible) หมายถึง สภาพที่สามารถจับต้องได้หรือสถานที่ให้บริการ คุณภาพของการบริการจะถูกประเมินโดย ความคาดหวังเทียบกับบริการที่ได้รับ

2) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอในเรื่องความน่าเชื่อถือของการบริการ เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการบริการด้วยความพร้อมและความเต็มใจ สามารถตอบสนองความต้องการผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

4) สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ผู้บริการมีความรู้ ความสามารถที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ

5) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง ผู้ที่ให้การบริการต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี อ่อนน้อม สุภาพต่อผู้ใช้บริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเป็นที่ไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ

7) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ไม่มีความอันตราย ลูกค้าได้รับการบริการรู้สึกถึงความปลอดภัย

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การได้รับการบริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก ในการติดต่อและการเข้ารับบริการ

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสื่อความได้อย่างถูกต้อง และอธิบายได้อย่างเข้าใจ

10) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ

ต่อมา นักวิชาการดังกล่าว ได้พัฒนา SERVQUAL คงเหลือ 5 ประเภทหลัก ซึ่งยังคงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ในการปรับปรุงใหม่เป็นการยุบรวมในบางกลุ่มรวมกัน ภายใต้ชื่อใหม่ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 ประเภทหลัก Parasuraman, et al., (1990) ประกอบด้วย

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องมือ การแต่งกายของพนักงาน ความสะอาด และความเป็นระเบียบของสถานที่ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความตั้งใจให้บริการ

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ทำตามข้อตกลงกับลูกค้า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสม จะทำให้การบริการเกิดความน่าเชื่อถือ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการด้วยความเต็มใจและยินดี เมื่อผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้บริการแสดงทักษะในการอธิบายข้อมูลและให้บริการแก่ลูกค้าได้ ซึ่งผู้ให้บริการต้องบริการด้วยกริยามารยาทที่ดี สุภาพ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น

5) การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจผู้รับบริการอย่างเอาใส่ใจเพื่อตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Boulding (1975); Robinson & Barlow (1959) และพัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นกระบวนการความคิดในจิตใจอยู่ในความรู้สึก ในภาพรวมต่าง ๆ ในองค์กรที่เกิดจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม ทั้งเรื่องการบริการ สินค้า การบริหารงาน โดยความรู้สึกนั้น เป็นสิ่งที่เราสร้างมาจากความเข้าใจส่วนตัว

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า องค์รวมของภาพลักษณ์ ที่ผู้รับบริการมีต่อสิ่งนั้น ๆ จะเป็นเรื่องของความเชื่อ ความประทับใจ และความคิด ในการกระทำและทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งนั้น จะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์อย่างมาก

LeBlance & Nguyen (1996) ได้แบ่งภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจเป็น 5 ปัจจัย ซึ่งเป็นการกระตุ้นการรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์กร มีดังต่อไปนี้

1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องในลักษณะด้านต่างๆในองค์กร อาทิ โลโก้ การบริการ ราคา สิ่งที่สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบแต่ละองค์กร

2) ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การบริการที่มีคุณภาพจนได้รับชื่อเสียง มีเสียงเล่าลือที่รับประกันได้ ซึ่งชื่อเสียงจะสร้างความเชื่อมั่น และสามารถแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้

3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อองค์กรกับผู้รับบริการ ในส่วนสภาพแวดล้อมบริเวณรอบ ๆ ยังเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริการให้บริการที่ดี

4) การให้บริการ (Service Offering) หมายถึง การบริการมีปัจจัยที่ตัวหลัก และตัวสนับสนุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับเหตุผลเพราะเหตุใดลูกค้าจึงใช้บริการขององค์กร ส่วนตัวสนับสนุนคือการให้บริการที่ผสมผสาน พร้อมที่จะบริการ

5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Contact) หมายถึง การที่เข้าใจ และบริการตรงความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถติดต่อผ่านความรู้สึก พฤติกรรมซึ่งชี้ให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการ การบริการที่มีคุณภาพทำให้ผู้รับบริการเกิดเจตคติที่ดี

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Hornby (2001) และ Roger (1978) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การบ่งบอกว่าบุคคลนั้น มีความคิดหรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ตลอดจนสถานการณ์ ต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติจะส่งผลพฤติกรรมต่อบุคคลหนึ่ง แสดงออกในทางสนับสนุน หรือต่อต้านกับบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเรามีความคิดหรือมีความรู้สึกอย่างไร

Gibson (2000) และ Schermerhorn (2000) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกหรือความคิดที่ตอบสนองในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อคนนั้น ในสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ซึ่งทัศนคติเกิดได้จากการเรียนรู้หรือใช้ประสบการณ์

Rosenberg & Hovland (1960) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก ต่อสิ่งนั้นในด้านปฏิเสธหรือยอมรับ พร้อมที่ตอบสนองด้วยพฤติกรรมเดียวกัน โดยเป็นการจูงใจต่อการตอบสนองอย่างเฉพาะกับสิ่งนั้น

Ajzen (1988) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบ ส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติทั่วไป 3 ประการ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) ส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นการนึกคิดทั่วไป ในการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ เนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ ความเข้าใจ เป็นลักษณะการรับรู้

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการประเมินต่อสิ่งนั้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) การที่บุคคลโน้มเอียงในการตอบสนองต่อสิ่งนั้น จะเป็นในทางเดียวกัน หรือทางตรงข้ามกัน ตามความเชื่อ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Howard (1994) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นการเกี่ยวข้องในเรื่องความรู้สึกของผู้บริโภค เพราะได้เกิดการวางแผนในการซื้อสินค้า ในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kim & Pysarchik (2000) ได้กล่าวว่า ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ให้ความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งในการซื้อสินค้าหรือบริการ อาจจะไม่ใช่เลือกเพราะแค่ตัวสินค้า แต่เป็นประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นความตั้งใจซื้อ เป็นเพียงโอกาส เป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อสินค้าจริง

Kumar & Reinartz (2010) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมต่อตราสินค้า แสดง ให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตราสินค้ามากเพียงใด และแสดงออกด้วยการใช้บริการ และซื้อสินค้าด้วยความตั้งใจ

Parasuraman, et al. (1990) ความตั้งใจซื้อเป็นการบอกถึงความคิดที่จะเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นสิ่งแรกและมิติความตั้งใจซื้อแสดงให้เห็นความภักดีของผู้เลือกใช้ ซึ่งมีความภักดีทั้งหมด 4 ด้านคือ

1) ความตั้งใจซื้อ คือ ผู้บริโภคตั้งใจเลือกใช้สินค้าและเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยการกระทำแบบนี้สามารถทำให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดกล่าวถึงเรื่องที่ดีรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลรอบตัวหรือคนอื่น ๆ มาสนใจใช้บริการ

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ ผู้บริโภคมองข้ามที่ในเรื่องราคา เป็นไปได้ว่าว่าผู้บริโภคยอมรับในราคาที่สูงได้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการนั้น

4) พฤติกรรมการร้องเรียน คือ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นทางผู้ใช้บริการจะแจ้งหรือร้องเรียนโดยการแจ้งกับเจ้าหน้าที่ ส่งเรื่องไปยังเว็บไซต์ บอกต่อคนอื่น ๆ หรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งวัดถึงปัญหาของผู้รับบริการ

2.2 สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่

มาจากงานวิจัยของ เพ็ญศิริวรรณ อิ่มอาบ (2560) อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าจำนวน 400 คน ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

มาจากงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นที่ผู้ที่ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

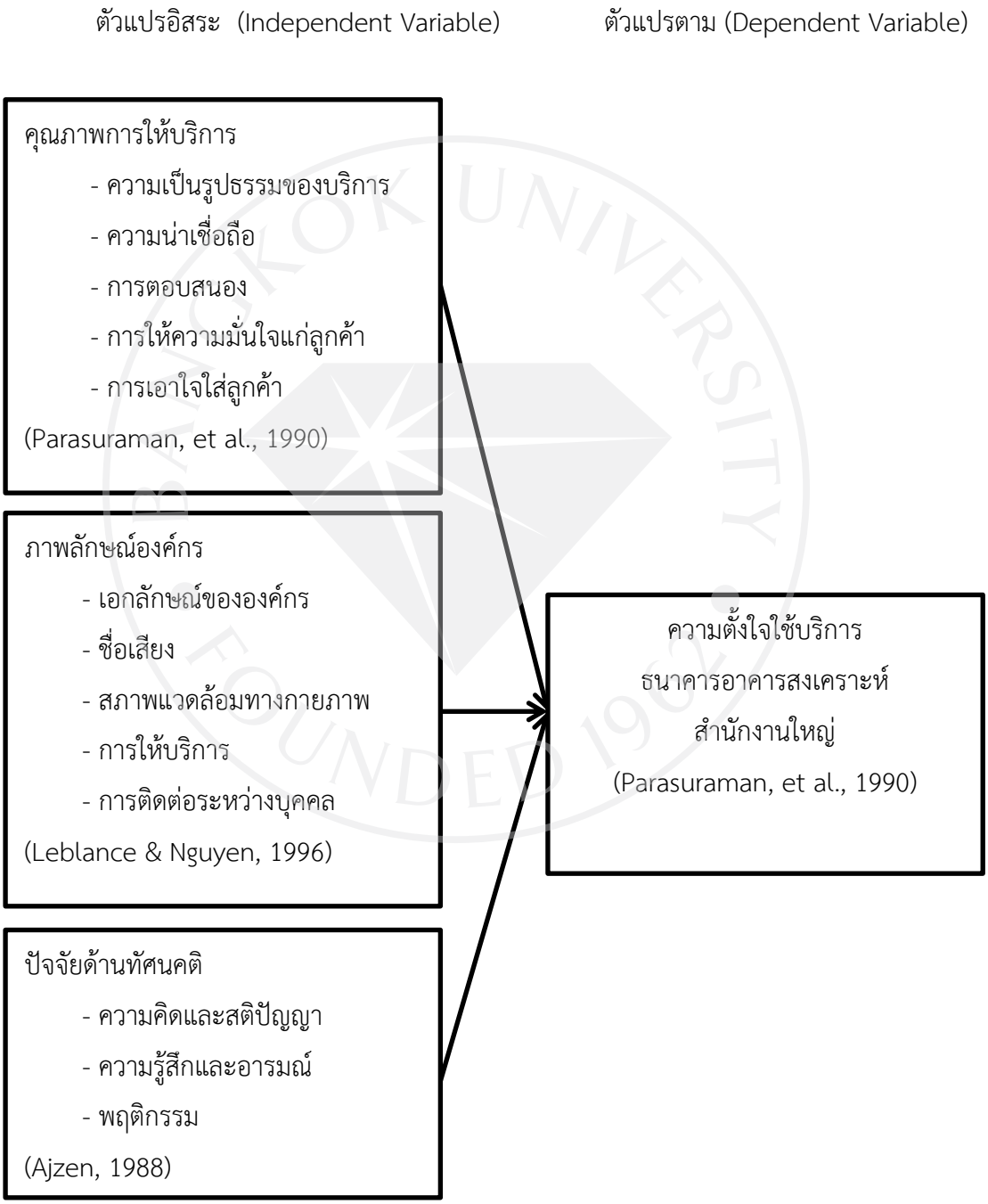
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

มาจากงานวิจัยของ พงศธร สุรพัฒน์ (2560) ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 200 คน เป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงพรรณนาเป็นสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ วิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรด้านของทัศนคติและด้านค่านิยมมีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดที่ศึกษา



กรอบแนวความคิดได้แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, et al., 1990) ภาพลักษณ์องค์กร (LeBlance & Nguyen, 1996) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Ajzen, 1988) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ (Parasuraman, et al., 1990)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่” ผู้วิจัยได้วางแผนวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอน เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดของวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ประเภทของการวิจัย

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถ คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากสูตรของ Cochran (1953) ดังต่อไปนี้

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ 0.50

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

มีค่า Z = 1.96

d คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$n=\frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

= 384.16 คน ≈ 384

ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณ โดยใช้สูตรดังกล่าวจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไข 384 คน

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้จากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) กำหนดคุณสมบัติผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) และได้จำนวน 400 คน

3) การเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form และทำ QR Code เพื่อสแกนไปยังลิงก์แบบสอบถาม

4) ในการจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online) จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ศึกษาทฤษฎี และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 จัดทำแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการ

2) ภาพลักษณ์องค์กร

3) ทัศนคติ

4) ความตั้งใจใช้บริการ

3.3.3 ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3.3.4 นำแบบสอบถามมาแก้ไข และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนแจกแบบสอบถามทดลอง

3.3.5 แจกแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขโดยทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient)

3.3.6 นำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริง

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างตามกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับในรูปแบบประมาณค่า ลิเคิร์ท (Likert’s Scale) จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับในรูปแบบประมาณค่า ลิเคิร์ท (Likert’s Scale) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับในรูปแบบประมาณค่าลิเคิร์ท (Likert's Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับในรูปแบบประมาณค่าลิเคิร์ท (Likert's Scale) จำนวน 4 ข้อ

การแปลผลข้อมูล

ในการแปลผลข้อมูล ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายการแปลผล
คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80	น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่น ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) หลังจากที่ได้สร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความสอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีอ้างอิง เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบโดยทดลองเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าคำถามที่สร้างขึ้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

เข้าใจตรงกัน และนำแบบสอบถามที่ทดลองมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบัค

ตัวแปร	ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (n=40)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (n=400)
ด้านคุณภาพการให้บริการ	22	0.976	0.970
- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4	0.844	0.861
- ความน่าเชื่อถือ	4	0.922	0.906
- ด้านการตอบสนองลูกค้า	4	0.973	0.925
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	5	0.957	0.925
- ด้านความใส่ใจลูกค้า	5	0.930	0.902
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	13	0.965	0.936
- ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	2	0.711	0.713
- ด้านชื่อเสียง	3	0.932	0.808
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3	0.905	0.871
- ด้านการให้บริการ	2	0.965	0.869
- การติดต่อระหว่างบุคคล	3	0.946	0.924
ด้านทัศนคติ	7	0.955	0.914
- ความคิดและสติปัญญา	2	0.778	0.828
- ความรู้สึกและอารมณ์	3	0.933	0.891
- พฤติกรรม	2	0.938	0.839
ความตั้งใจใช้บริการ	4	0.924	0.908
รวม	46	0.987	0.978

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 40 คน พบว่า ค่าครอนบัค ของแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านทัศนคติต่อความตั้งใจใช้บริการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ในภาพรวมมีค่าแอลฟาครอนบัค 0.987 เมื่อแยกเป็นด้าน พบว่าด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าแอลฟาครอนบัค 0.976 ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าแอลฟาครอนบัค 0.965 ด้านทัศนคติ มีค่าแอลฟาครอนบัค 0.955 และความตั้งใจใช้บริการ มีค่าแอลฟาครอนบัค 0.987 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7-1.0 (บรรดล สุขปิติ, 2542)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และรายงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางของการทำวิจัยในครั้งนี้

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.6.1 วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 วิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านทัศนคติ กับความตั้งใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100
ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ

4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ

$\bar{x}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ย
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยรูปแบบของคะแนนดิบของตัวแปรอิสระ
STD. Error	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยรูปแบบของคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญของสถิติ
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	115	28.75
หญิง	285	71.25
รวม	400	100
2.อายุ		
20-30 ปี	220	55.00
31-40 ปี	62	15.50
41-50 ปี	28	7.00
50 ปีขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	275	68.75
ปริญญาโท	60	15.00
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.25
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	14.50
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	105	26.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	124	31.00
อื่น ๆ	37	9.25
รวม	400	100
5.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	67	16.75
10,001–20,000 บาท	136	34.00
20,001–30,000 บาท	84	21.00
30,001–40,000 บาท	45	11.25
40,001–50,000 บาท	21	5.25
50,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ปริญญาโท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอื่น ๆ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ รายได้ 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ16.75 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความใส่ใจลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.2: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการภาพรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.21	0.734	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	4.30	0.728	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการภาพรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
การตอบสนองลูกค้า	4.23	0.757	มากที่สุด
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.32	0.704	มากที่สุด
ความใส่ใจลูกค้า	4.18	0.719	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.734	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.734)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.704) ลำดับต่อมา คือ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.728) ลำดับต่อมา คือ การตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.757) ลำดับต่อมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.734) ลำดับสุดท้าย คือ ความใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.18, S.D. = 0.719)

ตารางที่ 4.3: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. สิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารเป็นที่ดึงดูดใจ	4.14	0.743	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
2. ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการ	4.21	0.747	มากที่สุด
3. พนักงานแต่งกายมีความเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.37	0.688	มากที่สุด
4. อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ	4.13	0.736	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.734	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.734)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ พนักงานแต่งกายมีความเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.37, S.D. = 0.688) ลำดับต่อมา คือ ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.747) ลำดับต่อมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารเป็นที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.743) ลำดับสุดท้าย คือ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.736)

ตารางที่ 4.4: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. พนักงานทำตามที่ให้สัญญาภายในเวลาที่กำหนด	4.32	0.712	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องในครั้งแรก	4.31	0.709	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการได้อย่างตรงเวลา	4.27	0.717	มากที่สุด
4. พนักงานมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด	4.28	0.775	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.728	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.728)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ พนักงานทำตามที่ให้สัญญาภายในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.712) ลำดับต่อมา คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องในครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.709) ลำดับต่อมา คือ พนักงานมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.775) ลำดับสุดท้าย คือ พนักงานให้บริการได้อย่างตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.717)

ตารางที่ 4.5: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. ธนาคารแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ	4.21	0.736	มากที่สุด
2. พนักงานธนาคารให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน	4.19	0.773	มาก
3. พนักงานธนาคารเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ	4.30	0.756	มากที่สุด
4. พนักงานธนาคารมีเวลาให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ	4.23	0.763	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.757	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.757)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ พนักงานธนาคารเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.756) ลำดับต่อมา คือ พนักงานธนาคารมีเวลาให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.763) ลำดับต่อมา คือ ธนาคารแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.736) ลำดับสุดท้าย คือ พนักงานธนาคารให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.773)

ตารางที่ 4.6: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. พนักงานธนาคารสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน	4.27	0.727	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการของธนาคาร	4.35	0.692	มากที่สุด
3. พนักงานธนาคาร มีความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.33	0.708	มากที่สุด
4. พนักงานธนาคาร บริการด้วยความละเอียด รอบคอบ และระมัดระวังในการให้บริการ	4.31	0.708	มากที่สุด
5. พนักงานธนาคาร มีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน	4.35	0.685	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.704	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.704)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการของธนาคาร และพนักงานธนาคาร มีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.692, 0.685) ลำดับต่อมา คือ พนักงานธนาคาร มีความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.708) ลำดับต่อมา คือ พนักงานธนาคาร บริการด้วยความละเอียด รอบคอบ และระมัดระวังในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.708) ลำดับสุดท้าย คือ พนักงานธนาคารสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.727)

ตารางที่ 4.7: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจลูกค้า

คุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจลูกค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. ธนาคารให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.20	0.724	มาก
2. ธนาคารมีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว	4.10	0.734	มาก
3. ธนาคารเอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุด	4.23	0.720	มากที่สุด
4. พนักงาน เข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน	4.18	0.745	มาก
5. ธนาคารเปิดทำงานในเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกราย	4.21	0.764	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.719	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านความใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.719)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ธนาคารเอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.720) ลำดับต่อมา คือ ธนาคารเปิดทำงานในเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกราย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.764) ลำดับต่อมา คือ ธนาคารให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.724) ลำดับต่อมา คือ พนักงาน เข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.745) ลำดับสุดท้าย คือ ธนาคารมีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.734)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.8: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
เอกลักษณ์ขององค์กร	4.41	0.722	มากที่สุด
ชื่อเสียง	4.45	0.701	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.08	0.819	มาก
การให้บริการ	4.23	0.732	มากที่สุด
การติดต่อระหว่างบุคคล	4.27	0.723	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.755	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.755)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ชื่อเสียง ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.701) ลำดับต่อมา คือ เอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.722) ลำดับต่อมา คือ การติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.723) ลำดับต่อมา คือ การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.732) ลำดับสุดท้าย คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.819)

ตารางที่ 4.9: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. ธนาคารมีสีและสัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.46	0.724	มากที่สุด
2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน	4.36	0.718	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	0.722	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.722)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ธนาคารมีสีและสัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.724) ลำดับต่อมา คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.718)

ตารางที่ 4.10: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง

ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.49	0.625	มากที่สุด
2. ถ้าพูดถึงธุรกรรมเกี่ยวกับบ้าน ท่านนึกถึงธนาคารอาคารสงเคราะห์	4.42	0.711	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง

ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
3. ท่านรับรู้ว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารของรัฐ	4.45	0.761	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	0.701	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.701)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.49, S.D. = 0.625) ลำดับต่อมา คือ ท่านรับรู้ว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารของรัฐ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.761) ลำดับสุดท้าย คือ ถ้าพูดถึงธุรกรรมเกี่ยวกับบ้าน ท่านนึกถึงธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.711)

ตารางที่ 4.11: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. ที่จอดรถของธนาคารสะดวก และเพียงพอ	3.90	0.904	มาก
2. สถานที่ของธนาคาร มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสวยงาม	4.16	0.751	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
3. การตกแต่งอาคารของธนาคาร มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	4.17	0.765	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.819	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.819)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ การตกแต่งอาคารของธนาคาร มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.765) ลำดับต่อมา คือ สถานที่ของธนาคาร มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.751) ลำดับสุดท้าย คือ ที่จอดรถของธนาคารสะดวก และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.904)

ตารางที่ 4.12: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ

ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. ธนาคารมีการปรับรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ตรงความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	4.18	0.740	มาก
2. ธนาคารให้บริการอย่างเป็นระบบขั้นตอน	4.27	0.723	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.732	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.732)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ธนาคารให้บริการอย่างเป็นระบบขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.723) ลำดับต่อมา คือ ธนาคารมีการปรับรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ตรงความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.740)

ตารางที่ 4.13: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้ม กับลูกค้า	4.26	0.731	มากที่สุด
2. มีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง	4.27	0.725	มากที่สุด
3. พนักงานธนาคาร ให้ความช่วยเหลือ และสามารถแก้ไขปัญหาได้	4.28	0.713	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.723	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.723)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ พนักงานธนาคาร ให้ความช่วยเหลือ และสามารถแก้ไขปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.713) ลำดับต่อมา คือ มีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.725) ลำดับสุดท้าย คือ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.731)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ได้แก่ ความคิดและสติปัญญา ความรู้สึกและอารมณ์ พฤติกรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.14: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติภาพรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
ความคิดและสติปัญญา	4.05	0.739	มาก
ความรู้สึกและอารมณ์	4.22	0.701	มากที่สุด
พฤติกรรม	4.04	0.830	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.756	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.756)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ความรู้สึกและอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.701) ลำดับต่อมา คือ ความคิดและสติปัญญา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.739) ลำดับสุดท้าย คือ พฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.830)

ตารางที่ 4.15: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความคิดและสติปัญญา

ทัศนคติด้านความคิดและสติปัญญา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร	3.99	0.764	มาก
2. ท่านรับรู้ว่า การทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารมีความเหมาะสมกับลูกค้า	4.11	0.710	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.739	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านความคิดและสติปัญญา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.739)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ท่านรับรู้ว่าการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารมีความเหมาะสมกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.710) ลำดับต่อมา คือ ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.764)

ตารางที่ 4.16: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกและอารมณ์

ทัศนคติด้านความรู้สึกและอารมณ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าได้รับการให้บริการที่ดีและถูกต้องของธนาคาร	4.20	0.675	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกและอารมณ์

ทัศนคติด้านความรู้สึกและอารมณ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
2. ท่านรู้สึกว่าเมื่อได้ทำธุรกรรมของธนาคาร ท่านรู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง	4.24	0.711	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่ท่านได้รับเป็นที่ตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อท่าน	4.23	0.718	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.701	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.701)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าเมื่อได้ทำธุรกรรมของธนาคาร ท่านรู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.711) ลำดับต่อมา คือ ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่ท่านได้รับเป็นที่ตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.718) ลำดับสุดท้าย คือ ท่านรู้สึกว่าได้รับการให้บริการที่ดีและถูกต้องของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.675)

ตารางที่ 4.17: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรม

ทัศนคติด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรม ท่านจะเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเป็นประจำ	4.01	0.841	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดใช้บริการธนาคาร	4.07	0.820	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.830	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 0.830)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดใช้บริการธนาคาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.820) ลำดับต่อมา คือ เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรม ท่านจะเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.841)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.18: สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารตรงกับความต้องการของท่าน	4.14	0.742	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น	4.02	0.783	มาก
3. ท่านตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	4.03	0.843	มาก
4. หากมีโอกาสที่จะใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการของธนาคาร	4.10	0.779	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.788	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.788)

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.742) ลำดับต่อมา คือ หากมีโอกาสที่จะใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.779) ลำดับต่อมา คือ ท่านตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.843) ลำดับสุดท้าย คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.783)

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิตินำมาวิเคราะห์ ได้แก่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลครั้งนี้ได้ทำการกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
คุณภาพการให้บริการ	.070	.057	.058	1.235	.217
ภาพลักษณ์องค์กร	.349	.066	.278	5.278	.000
ทัศนคติ	.597	.056	.522	10.631	.000

$R = 0.801$ $R^2 = 0.642$ $F = 236.540$ $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร ทัศนคติ แสดงให้เห็นว่า

ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ โดยพิจารณาจากค่า Sig. อยู่ที่ 0.217 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

จากผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในค่าของ Beta ของตัวแปรอิสระ พบว่าทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta = 0.522 โดยมีภาพลักษณ์องค์กรรองลงมา มีค่า Beta = 0.278 และคุณภาพการให้บริการ มีค่า Beta = 0.058 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 64.2 (R Square = 0.642) ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 35.8 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 4.20 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

จากผลการวิจัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 หมายความว่า คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

จากผลการวิจัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จากผลการวิจัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 หมายความว่า ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำบทสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.734) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.755) ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.756) และปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.788)

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.217) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์องค์กรหรือทัศนคติ มากกว่าด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการทำวิจัยของ เพ็ญศิริวรรณ อิ่มอาบ (2560) คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ด้าน

ราคา มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟแห่งหนึ่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แม้ว่าในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลจะออกมาว่าคุณภาพการให้บริการไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญก็ตาม เพราะว่าอาจจะมีปัจจัยอื่นของทางธนาคารที่โดดเด่นหรือมีอิทธิพลกว่า แต่คุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจได้ ทั้งนี้ธนาคารต้องสร้างคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในเชิงบวกต่อธุรกิจ เช่น ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพให้บริการได้อย่างถูกต้องมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแข่งขันในธุรกิจบริการปัจจุบัน

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.000) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ขนิษฐา สิทธาจารย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.000) อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร สุรพัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ นิศารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการ บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอจากผลที่ได้ศึกษาเพื่อนำไปแก้ไข ดังนี้

5.3.1 คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญในด้านความใส่ใจลูกค้าน้อยที่สุด ดังนั้นเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ธนาคารควรมีการแก้ไขปรับปรุงดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ธนาคารควรปรับปรุงในเรื่องอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ เช่น จัดเก้าอี้ให้เพียงพอต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ธนาคารควรมีโครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้สามารถปฏิบัติงานและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ด้านการตอบสนองลูกค้าธนาคารควรปรับปรุงเรื่อง ขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อลดระยะเวลาการดำเนินงานของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ธนาคารควรสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ให้บริการด้วยความโปร่งใส สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง ด้านความใส่ใจลูกค้า ธนาคารควรเอาใจใส่ลูกค้าโดยการให้พนักงานสอบถามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และอธิบายรายละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจ

5.3.2 ภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านชื่อเสียง รองลงมา คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพน้อยที่สุด ดังนั้นเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น ธนาคารควรมีการแก้ไขปรับปรุงดังนี้ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ธนาคารควรมีการโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ด้านชื่อเสียง ทางธนาคารควรมีการโฆษณาให้หลายช่องทางมากขึ้น เช่น โซเชียลมีเดีย การจัดแคมเปญ รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้ที่ต้องการใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ธนาคารควรจัดทำสถานที่จอดรถให้เหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านการให้บริการ ธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบความต้องการของลูกค้า ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ในการให้บริการพนักงานควรมีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ

5.3.3 ทัศนคติ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านความรู้สึกและอารมณ์ รองลงมา คือ ด้านความคิดและสติปัญญา และให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมน้อยที่สุด ดังนั้นเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาทัศนคติให้ดีขึ้น ธนาคารควรมีการแก้ไขปรับปรุงดังนี้ ด้านความคิดและสติปัญญา พนักงานควรชี้แนะในการทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ให้ลูกทราบ เช่น การทำธุรกรรมการ

ชำระเงินงวดผ่านเครื่องรับชำระเงินกู้ หรืออธิบายขั้นตอนการฝาก-ถอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ ธนาคารควรให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างทั่วถึง และทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยความถูกต้อง ด้านพฤติกรรม ธนาคารควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม และให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้าต้องการมาใช้บริการธนาคารอย่าสม่ำเสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตมีหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จึงมีหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

5.4.2 ควรทำการวิจัยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก สลากออมทรัพย์ ที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจ เพื่อสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ และทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

5.4.3 ควรทำการวิจัยโดยใช้ตัวแปรเดิม แต่ทำในธุรกิจใหม่ นอกจากธนาคารฯ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม เป็นต้น

บรรณานุกรม

ขนิษฐา สิทธาจารย์. (2560). *ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิศารัตน์ สุรพัฒน์. (2560). *อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตบางแค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรดล สุขปิติ. (2542). *ทฤษฎีการวัดและการทดสอบ (Test and measurement theory).* นครปฐม: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏนครปฐม.

พงศธร สุรพัฒน์. (2560). *ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พระราชบัญญัติอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496. (2496). สืบค้นจาก https://thailawonline.com/th/thai-laws/laws-of-thailand/148-government-housing-bank-act-be-2496-1953.html.

เพ็ญศิริวรรณ อิ่มอาบ. (2560). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชราภาณ์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากร ในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, *11*(2), 160-171.

สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557*). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago, IL: Dorsey.

Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp.72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.

Boulding, K. E. (1975). *The image: knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.

Buzzell, R., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles*. New York: The Free.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techiques*. New York: John Wiley & Sons.

Douglas, C. M. (2007). *Design and analysis of experiments* (6th ed.). New York: John Willey & Sons.

Gibson, J. (2000). *Organizations, behavior, structure, processes* (9th ed.). New York: McGraw -Hill.

Hornby, A. S. (2001). *Oxford advanced learner's dictionary* (6th ed.). Oxford: Oxford University.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national *products. International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(6), 280–291.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2010). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. New York: John Wiley & Sons.

LeBlance, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate Image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management, 7*(2), 44-56.

Parasuraman, V. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*, 41-50.

Parasuraman, A., Zheitmal, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *An empirical examination of relationships in an extended service quality model*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image. *Public Relations Journal, 22*(2), 152-168.

Rogers, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century Crofts.

Rosenberg, R. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: And analysis of consistency among attitude component*s. Wesport: Greenwood.

Schermerhorn, J. R. (2000). *Organizational behavior* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schmenner, R. W. (1995). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons*, *31*(1), 66-72.

Zineldin, M. (1996). Bank strategy and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, *14*(6), 12-22.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 20-30 ปี ( ) 2. 31-40 ปี

( ) 3. 41-50 ปี ( ) 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

( ) 3. พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ( ) 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 2. 10,001–20,000 บาท

( ) 3. 20,001–30,000 บาท

( ) 4. 30,001–40,000 บาท

( ) 5. 40,001–50,000 บาท

( ) 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด) (นันทมน ไชยโคตร, 2557)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)					
1. สิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารเป็นที่ดึงดูดใจ					
2. ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการ					
3. พนักงานแต่งกายมีความเหมาะสม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย					
4. อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
5. พนักงานทำตามที่ให้สัญญาภายในเวลาที่กำหนด					
6. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องในครั้งแรก					
7. พนักงานให้บริการได้อย่างตรงเวลา					
8. พนักงานมีความตั้งใจทำผิดพลาดน้อยที่สุด					
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
9. ธนาคารแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ					
10. พนักงานธนาคารให้บริการต่อท่านอย่างเร่งด่วน					
11. พนักงานธนาคารเต็มใจให้บริการต่อท่านอยู่เสมอ					
12. พนักงานธนาคารมีเวลาให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ					

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)					
13. พนักงานธนาคารสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับท่าน					
14. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการของธนาคาร					
15. พนักงานธนาคาร มีความสุภาพต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ					
16. พนักงานธนาคาร บริการด้วยความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังในการให้บริการ					
17. พนักงานธนาคาร มีความรู้ในการตอบคำถามของท่าน					
ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)					
18. ธนาคารให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล					
19. ธนาคารมีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อท่านเป็นการส่วนตัว					
20. ธนาคารเอาใจใส่ต่อท่านอย่างดีที่สุด					
21. พนักงาน เข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน					
22. ธนาคารเปิดทำงานในเวลาที่สะดวกต่อลูกค้าทุกราย					

DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด) (สัมฤทธิ์ จำนงค์, 2557; วัลย์ลิกา จาตุประยุร, 2559 และ นันทมน ไชยโคตร, 2557)

ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity)					
1. ธนาคารมีสีและสัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น					
2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน					
ด้านชื่อเสียง (Reputation)					
3. ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
4. ถ้าพูดถึงธุรกรรมเกี่ยวกับบ้าน ท่านนึกถึงธนาคารอาคารสงเคราะห์					
5. ท่านรับรู้ว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารของรัฐ					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)					
6. ที่จอดรถของธนาคารสะดวก และเพียงพอ					
7. สถานที่ของธนาคาร มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสวยงาม					
8. การตกแต่งอาคารของธนาคาร มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย					
ด้านการให้บริการ (Service Offering)					
9. ธนาคารมีการปรับรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ตรงความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					
10. ธนาคารให้บริการอย่างเป็นระบบขั้นตอน					

ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Contact)					
11. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้ม กับลูกค้า					
12. มีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง					
13. พนักงานธนาคาร ให้ความช่วยเหลือ และสามารถแก้ไขปัญหาได้					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด) ศิรินภา พงศ์ศิลาทอง, 2559

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component)					
1. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคาร					
2. ท่านรับรู้ว่า การทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารมีความเหมาะสมกับลูกค้า					
ความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component)					
3. ท่านรู้สึกว่าได้รับการให้บริการที่ดีและถูกต้องของธนาคาร					
4. ท่านรู้สึกว่าเมื่อได้ทำธุรกรรมของธนาคาร ท่านรู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นคง					
5. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่ท่านได้รับเป็นที่ตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อท่าน					

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรม (Behavior Component)					
6. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรม ท่านจะเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเป็นประจำ					
7. ท่านจะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดใช้บริการธนาคาร					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด) นันทมน ไชยโคตร, 2557; วัชรินทร เดชยอดยิ่ง, 2560

ความตั้งใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น					
3. ท่านตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร					
4. หากมีโอกาสที่จะใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการของธนาคาร					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชุลีพร จุมพลหล้า
Name & Last Name	Chuleeporn Jumponla
E-mail	chuleeporn.jump@bumail.net
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Accounting, Bangkok University

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชลิพร จงมลหลา อยู่บ้านเลขที่ 69/56
ซอย รัตนาลี 16 ถนน รัตนาลี ตำบล/แขวง จอมพล
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201876

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย