

**ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการทางการเงินกับการใช้ซ้ำและบอกต่อของ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
**The Correlation between Using of Financial Service and the Revisiting and
Word of Mouth at Thai Military Bank Pub Co., Ltd. In Hatyai District, Songkhla**

ยุพดี เรืองสังข์ Yuppadee Ruangsang¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ระดับคุณภาพ การบริการทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการใช้ซ้ำและบอกต่อของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการทางการเงินกับการใช้ซ้ำและบอกต่อของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 390 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้ซ้ำและบอกต่อของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีก เมื่อมีโอกาส นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับการใช้ซ้ำและบอกต่อ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(r) เท่ากับ .684 และคุณภาพการบริการทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับการใช้ซ้ำ และบอกต่อ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .767

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, การใช้บริการทางการเงิน, การใช้ซ้ำ, การบอกต่อ

Abstract

This research purposed to 1) understand the signification of marketing mix toward the use of service of the financial visitors at the Thai Military Bank in Hatyai, 2) observe the quality of financial service using of the visitors at the bank, 3) explore the revisiting and word of mouth of the service users at the bank, and 4) understand the correlation between the using of service and revisiting and word of mouth of the visitor at the bank. Samples were 390 customers who visited five branches in Hatyai district. Statistical tools were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient.

The finding revealed that the samples were strongly reflected by the marketing mix of the financial service at TMB in Hatyai. They were mostly affected by the place followed by the product, the physical evidence, the price, the people, the process, and the promotion. On the other hand, the samples also highly reflected on the quality of the services. The reliability was the highest concerned followed by the responsiveness, the assurance, the empathy, and the tangibles. Also, there was a significant level of opinion toward the revisiting at the bank and the word of mouth. Most customers reflected that they will revisit the bank in the future. Moreover, the marketing mix of the financial service showed a remarkably positive correlation with the revisiting and word of mouth at the bank in Hatyai as the statistically significant level at .01 (r) = .684. There was also a significant positive correlation of the quality of the financial service with the revisiting and word of mouth of TMB bank in Hatyai as the statistically significant level at .01 (r) = .767.

Key Words: Correlation, Using of Financial Service, Revisiting, Word of Month

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างสูง ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ และระบบการทำงานให้มีคุณภาพทั้งในระดับประเทศและระบบสากล เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งภายในและภายนอกประเทศสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ขององค์การในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ (สาครเรศ มากพานิช, 2553)

จากสถานการณ์ของการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่ผ่านมา ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงิน และคุณภาพการให้บริการและเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ธนาคารวางไว้ จึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการทางการเงินกับการใช้ซ้ำและบอกต่อ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 อำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการเสริมสร้างพัฒนาลักษณะในการให้บริการของบุคลากรให้มีความพร้อมที่จะปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการทางการเงินของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการใช้ซ้ำและบอกต่อของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการทางการเงินกับการใช้ซ้ำและบอกต่อของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับการใช้ซ้ำและบอกต่อของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. คุณภาพการบริการทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับการใช้ซ้ำและบอกต่อของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอภาคใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15,395 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการทางการเงินกับการใช้ซ้ำและบอกต่อของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงิน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนคุณภาพการบริการทางการเงิน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การใช้ซ้ำและบอกต่อของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 สาขา ในเขตพื้นที่อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ สาขาบึงชีหาดใหญ่ สาขาธกส สาขาจตุตถอนุสรณ์ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล และสาขาบึงชีเอ็กซ์ตร้า

4. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัย ในระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2563 โดยมีแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล 10 วัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต (2555) การนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาปรับใช้เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบไปด้วย ปัจจัย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วัฒนะ เพชรสุวรรณ (2555) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่เป็นเลิศ ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีการใช้ซ้ำและบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อ Solomon (2011) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อ เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้า หรือ

บริการที่ได้รับ จึงต้องมีการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้รับบริการให้เกิดความสนใจ

การกลับมาซื้อซ้ำ รัชมาวรรณ ละมัยเกษ และและนิตนา ฐานิตชนกร (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าเดิม ซึ่งมีผลมาจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อครั้งแรก เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งแรก ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จามจุรี ดวงสมร (2552) ศึกษาความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพประเภทสำเร็จรูปปรุงนึ่งยี่ห้อสก็อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพประเภทสำเร็จรูปปรุงนึ่งยี่ห้อสก็อต

ปนัดดา นพศรี (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ ผลการศึกษา ในด้านระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและต่อบริการย่อยต่าง ๆ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ดังนี้ 1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านกระบวนการ 5) ด้านผลิตภัณฑ์ 6) ด้านราคา 7) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

บุณยภาพัชร อาจหาญ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ดังนี้ คือ ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและอันดับต่ำสุด คือ ด้านรูปลักษณ์

อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงษ์ (2555) ศึกษาคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

อลิษา สุขหน้าไม้ (2556) ศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของสำนักงานใหญ่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก

กิตติทัศน์ ทศกณีย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงผู้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

นพดล โกฏคำลือ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่

สุวรรณ เนียมประษา (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 สาขา ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15,395 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 สาขา ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สูตร Yamane (1967 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเทียบสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ซ้ำและบอกต่อของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการทางการเงินของธนาคาร และการใช้ซ้ำและบอกต่อของธนาคารต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ เพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา (Validity) และให้คำแนะนำ โดยผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 2.1) นายสัญญา เตชะหมัดหมะ ตำแหน่ง ผู้จัดการภาคธุรกิจสาขาภาค 10 ธนาคารที่เอเอ็มบีธนชาต สำนักงานใหญ่ 2.2) นายเบญจพล จันทร์เจริญ ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน (Investment Expert) ธนาคารที่เอเอ็มบีธนชาตสำนักงานใหญ่ 2.3) อาจารย์ปราณี รัตนชูศรี ตำแหน่ง อาจารย์ผู้สอนวิทยาลัยเทคโนโลยีหาดใหญ่อานวยวิทย์

3. นำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence: IOC) ซึ่งแต่ละข้อจะต้องมีค่า 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือเป็นที่ยอมรับได้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป

5. จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .936 ส่วนคุณภาพการบริการ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .773 และการใช้ซ้ำและบอกต่อ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .897 โดยถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 สาขา ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. และ 13.00 – 15.30 น. บริเวณหน้าและในธนาคารที่เอเอ็มบี ทั้ง 5 สาขา พร้อมทั้งรองรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 10 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. ประเมินส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ คุณภาพการบริการ และการใช้ซ้ำและบอกต่อของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการทางการเงินกับการใช้ซ้ำและบอกต่อของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.74 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.72 ซึ่งมีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 56.67 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.82 มีอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.65 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.72
2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.05$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.98$)
3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.05$) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.04$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.99$)
4. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้ซ้ำและบอกต่อของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการจากธนาคารอีก เมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากธนาคารทหารไทยอีก ถึงแม้ธนาคารอื่นจะให้ทางเลือกที่ดีกว่า ($\bar{X} = 4.07$)

5 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการทางการเงินกับการใช้ซ้ำและบอกต่อ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตาราง 1

ตาราง 1

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการทางการเงินกับการใช้ซ้ำและบอกต่อ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (n=390)

ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ	การใช้ซ้ำและบอกต่อ			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.579	.000**	เชิงบวก	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.496	.000**	เชิงบวก	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.620	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	.533	.000**	เชิงบวก	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	.611	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	.669	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	.617	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	.684	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.655	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	.652	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ	.736	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	.734	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	.754	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
คุณภาพการบริการโดยรวม	.767	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง กับการใช้ซ้ำและบอกต่อ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .684

ส่วนคุณภาพการบริการทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง กับการใช้ซ้ำและบอกต่อ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .767

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงินของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของปนัดดา นพศรี (2552) ศึกษาความพึงพอใจของ

ลูกค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

พิจารณาตามแต่ละด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของ การบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณ เนียมประชา (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 2) ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของปนัดดา นพศรี (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

2. ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของบุญญาพัชร อางหาญ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

พิจารณาตามแต่ละด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทางการเงิน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอุไรวรรณ จันทร์เจริญวงษ์ (2555) ศึกษาคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับดีมาก 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของบุญญาพัชร อางหาญ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอลิษา สุขหน้าไม้ (2556) ศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสี่ลม ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของสำนักงานใหญ่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก 4) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของอุไรวรรณ จันทจเริญวงษ์ (2555) ศึกษาคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก

3. ระดับความคิดเห็นต่อการใช้ซ้ำและบอกต่อของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้ซ้ำและบอกต่อของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของกิติทัศน์ ทัศนีย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นใน วาโก้ของผู้หญิงผู้มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นใน วาโก้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการทางการเงินกับการใช้ซ้ำและบอกต่อ ของธนาคารทหารไทย จำกัด ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับก่อนข้างสูงกับการใช้ซ้ำและบอกต่อของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .684 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงินด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับก่อนข้างสูงกับการใช้ซ้ำและบอกต่อ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของนพดล โกฏคำลือ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ 2) ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทางการเงินด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการใช้ซ้ำและบอกต่อของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของจามจุรี ดวงสมร (2552) ศึกษาความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพประเภทสำเร็จรูปปรุงนึ่งกึ่งห่อ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพประเภทสำเร็จรูปปรุงนึ่งกึ่งห่อสก๊อต

ส่วนคุณภาพการบริการทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับการใช้ซ้ำและบอกต่อ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการทางการเงินด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับการใช้ซ้ำและบอกต่อของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา ควรให้มีบริการโทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจภายหลังใช้บริการ มีการอำนวยความสะดวกให้บริการทางการเงินที่ทันสมัย เพิ่มเวลาในการให้บริการให้ที่ยาวนานมากขึ้น มีของกำนัลเล็กๆ น้อยๆ ให้กับผู้ใช้บริการตามโอกาสพิเศษต่างๆ เพิ่มอัตรากำลังของพนักงาน ปรับปรุงกระบวนการให้บริการโดยการเน้นความง่าย ความสะดวก และความรวดเร็วในการทำธุรกิจ สร้างนวัตกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ปรับปรุงภาพลักษณ์ และภูมิทัศน์ของธนาคารให้มีความโดดเด่นและน่าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคนดี หรือแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาการใช้บริการทางการเงินกับการใช้ซ้ำและบอกต่อ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่อื่นๆ บ้าง เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบกับการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสงขลา

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 27. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพันธ์ ทศกฤษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(2), 54-65.

- จามจุรี ดวงสมร. (2552). *ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพประเภทลำไจรูปปรุงนึ่งที่ห่อสก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นพดล โภภูคำลือ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. บีโตร์เลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ปนัดดา นพศรี. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญญาพัชร อาจหาญ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2555). *รายงานการวิจัย เรื่องการศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สาครเศร มาภพานิช. (2553). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของเงินทุนหมุนเวียนค่าเครื่องจักรกลของกรมทางหลวง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุวรรณ เนียมประษา. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 9(2), 106-115.
- อลิษา สุขหน้าไม้. (2556). *เปรียบเทียบการให้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่และสาขาสีลม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุไรวรรณ จันทังเจริญงษ์. (2555). *คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. *วารสารวิจัยลงกรณ์ปริทัศน์*, 2(1), 73-84.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). *การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- Solomon, R.M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.