

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

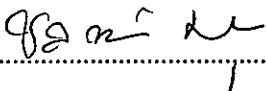
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

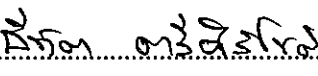
พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัย

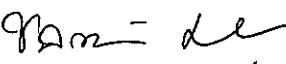
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

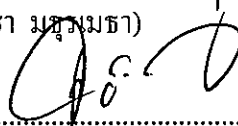
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

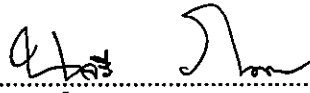
  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ชลธิชา มธุรมธธา)

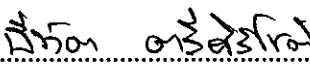
  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

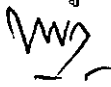
  
.....ประธาน  
(ดร.ชลธิชา มธุรมธธา)

  
.....กรรมการ  
(ดร.สาธิต ปิติวรา)

  
.....กรรมการ  
(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์)

  
.....กรรมการ  
(ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ชลธิชา มธุระเมธา อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยให้กำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและผู้ทำการวิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ชลธิชา มธุระเมธา ดร.สาธิต ปิติวรา และดร.รัชต์ ตรีศิริโชค กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนร่วมรุ่น Y-28 ผู้เป็นที่รัก และผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบคุณผู้จัดการและเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ที่เข้าใจบางครั้งไม่สามารถอุทิศเวลาในวันเสาร์-อาทิตย์ได้เต็มที่ เนื่องจากติดภาระในการเรียน รวมทั้งให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องเรียนและเรื่องงาน ทั้งยังคอยห่วงใย และเป็นกำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาพระคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์

56710241: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: เงินฝาก/คุณภาพการบริการ/ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์: ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย

สาขาพัฒนานคร (FACTORS THAT INFLUENCING CUSTOMERS LOYALTY OF  
KRUNGTHAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, WATTHANANAKORN BRANCH)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชลธิชา มธุระเมธา, D. Eng. 119 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์  
ปัจจัยคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร  
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการเงินฝาก  
ธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว จำนวนทั้งสิ้น 393 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มา  
วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
รวมทั้งสถิติ เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่า t-test , F-test และการวิเคราะห์  
การถดถอย เชิงพหุคูณ

ผลการศึกษารูปได้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า  
ด้านประเภทบัญชี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร  
ส่วนปัจจัยคุณภาพบริการ ทางด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการดูแล  
เอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร จึงเห็นได้ว่า  
ในการบริหารองค์กรยุคใหม่ การนำกลยุทธ์ด้านคุณภาพบริการเข้ามาประยุกต์ใช้ จะยิ่งช่วยเพิ่ม  
ประสิทธิภาพการให้บริการ สามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารและตอบสนองได้  
ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันสูงสุด

56710241: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: DEPOSIT/ SERVICE QUALITY/ BANK CONSUMER LOYALTY  
NEUNGRUTHAI CHAIYAWONG: FACTORS AFFECTING CUSTOMER  
LOYALTY OF KRUNGTHAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED,  
WATTHANANAKORN BRANCH. THESIS ADVISOR: CHONTICHA MATHURAMAYTHA,  
D. Eng. 119 P. 2016.

The study attempts to study demographic factors and service quality factors affecting consumer loyalty of Krungthai Bank Public Company Limited, Wattananakorn Branch using questionnaire as a tool to collect the data from 393 consumers depositing their money in Krungthai Bank Public Company Limited, Wattananakorn Branch, Sa Kaeo Province. The data were analyzed to find descriptive statistics including frequency, percentage, average and, standard deviation whilst inferential statistics to test research hypothesis including t-test, F-test, multiple regression analysis.

The findings reveal that demographic factors had influenced consumer loyalty of Krungthai Bank Public Company Limited, Wattananakorn Branch. When considering in each factor, it was found that the type of account affected consumer loyalty of Krungthai Bank Public Company Limited, Wattananakorn Branch. Moreover, the service quality in the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness had an influence on consumer loyalty of Krungthai Bank Public Company Limited, Wattananakorn Branch. It can be seen that for the new organization management, the use of service quality strategy could be implemented to enhance the effectiveness of the service, to establish consumer loyalty and to respond directly to the needs of consumers in order to get advantage in the high competition.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
สมมติฐานของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย .....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ .....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	20
3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	41

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย .....	43
ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์.....	43
ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพบริการ.....	46
ข้อมูลความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ .....	52
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน .....	57
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผล .....	73
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ .....	77
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	77
บรรณานุกรม .....	79
ภาคผนวก .....	85
ภาคผนวก ก.....	86
ภาคผนวก ข.....	93
ภาคผนวก ค.....	114
ภาคผนวก ง .....	117
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	121

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ .....	39
4-1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ .....	43
4-2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านปัจจัยคุณภาพบริการ .....	46
4-3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความเป็นรูปธรรม.....	47
4-4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความน่าเชื่อถือ .....	48
4-5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านการตอบสนอง.....	49
4-6 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความมั่นใจได้ .....	50
4-7 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านการดูแลเอาใจใส่.....	51
4-8 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความจงรักภักดี .....	52
4-9 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านพฤติกรรมการบอกต่อ .....	53
4-10 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความตั้งใจซื้อ .....	54
4-11 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความอ่อนไหวต่อราคา.....	55
4-12 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านพฤติกรรมการร้องเรียน .....	56
4-13 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร จำแนกตามเพศ .....	57
4-14 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร จำแนกตามอายุ .....	58
4-15 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	59
4-16 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4-17 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร จำแนกตามอาชีพ .....	61
4-18 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-19 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จำแนกตามประเภทบัญชี .....	63
4-20 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วย LSD จำแนกตามประเภทบัญชี .....	64
4-21 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions.....	65
4-22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร .....	66
4-23 ความมีอิทธิพลของ Model .....	67
4-24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 .....	68
4-25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 .....	70

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินทำหน้าที่ระดมเงินออม ให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการเงินไปเพื่อการบริโภคหรือเพื่อการลงทุนดำเนินธุรกิจ โดยจ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้ออม และคิดดอกเบี้ยจากผู้กู้ยืมและมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในภาครัฐและเอกชนธนาคารพาณิชย์นับเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญที่สุดในประเทศไทย เพราะมีปริมาณเงินฝากและจำนวนเงินให้กู้ยืมสูงสุดเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านและพัฒนาองค์กรเพื่อก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการเงินรวมถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการให้บริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ เพราะการบริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เป็นสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ตลอดการดำเนินธุรกิจ หากธนาคารพาณิชย์แห่งใดไม่สามารถรักษามาตรฐานการให้บริการไว้ได้จะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าลดน้อยลง

ด้วยสภาวะการแข่งขันในการระดมเงินทุนของธนาคารพาณิชย์ รวมถึงธนาคารเฉพาะกิจของรัฐในปัจจุบันมีสูงมาก โดยสถาบันการเงินจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ออมและผู้ลงทุน และเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงและมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากมีสถาบันการเงินที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non bank) การเปิดตัวของธนาคารพาณิชย์รายใหม่ การขยายสาขาใหม่ และธนาคารที่เกิดจากการควบรวมกิจการ เพิ่มขึ้นหลายแห่ง เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษาระดับเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน การรับฝากเงินจากประชาชนเป็นกลวิธีขั้นพื้นฐานของธนาคารในการระดมเงินทุน

เนื่องจากเป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุนดำเนินงานมากกว่าวิธีอื่น มีระเบียบวิธีการและกฎหมายรองรับธุรกรรมที่ชัดเจน แต่เนื่องจากปัจจุบันประชาชนมีทางเลือกในการฝากเงินที่หลากหลาย ทั้งจากจำนวนสถาบันการเงินที่รับฝากรวมถึงประเภทเงินฝาก ตลอดจนอัตราผลตอบแทนจากการฝากในรูปของดอกเบี้ยและผลประโยชน์อื่น ๆ ธนาคารพาณิชย์และธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ จึงเกิดการแข่งขันในเรื่องการออกผลิตภัณฑ์เงินฝากในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนนำเงินมาฝากกับสถาบันการเงินของตน (ฉันทพร กันทะวงศ์, 2553)

จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงมีแนวโน้มในภาพรวมที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับการแข่งขัน คือ เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ โดยธนาคารในแต่ละแห่งต่างต้องการสร้างนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างประทับใจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการพร้อมทั้งยินดีที่จะใช้บริการประเภทอื่นตามที่ธนาคารเสนอแนะ และจัดเตรียมไว้ โดยเป้าหมายสูงสุด คือการให้ลูกค้าบอกต่อหรือชักชวนบุคคลที่ตนรู้จักให้มาใช้บริการของธนาคาร ประเด็นที่สำคัญคือ ธนาคารต้องสามารถให้ความรู้ คำปรึกษา และช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ด้วยการพัฒนานุเคราะห์ให้มีประสิทธิภาพ มีจิตวิญญาณในการให้บริการที่เป็นเลิศ เน้นการอบรมพนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ เพื่อสร้างพนักงานให้เป็นนักขายมืออาชีพ และสุดท้ายคือ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความสะดวกสบาย ประหยัดและปลอดภัยยิ่งขึ้น เพื่อรองรับกับสังคมเมืองในปัจจุบัน โดยเฉพาะการโอนเงินและการชำระเงิน (ธนาคารกรุงไทย 2552, หน้า 39) ธนาคารพาณิชย์ เป็นแหล่งระดมเงินออม และให้กู้ยืมที่สำคัญที่สุดในตลาดทางการเงิน มีหน้าที่โดยทั่วไป ดังต่อไปนี้ 1) การรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป 2) การให้กู้ยืมหรือการให้สินเชื่อ นอกจากธุรกิจเงินฝากและการให้กู้ยืมซึ่งเป็นธุรกิจหลักของธนาคารแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังมีบริการประเภทอื่นให้แก่ลูกค้าอีกหลายรายการ โดยเฉพาะการบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการจัดการทางการเงิน ทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดา นักธุรกิจ หรือบริษัทห้างร้าน โดยการบริการประเภทนี้จะต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สุวัชชัย มั่นสการวิทยา, 2553) 3) การรับรองและการค้ำประกัน การทำธุรกิจบางประเภทจำเป็นต้องอาศัยธนาคารให้เป็นที่เอกลางทำหน้าที่ในการรับรองหรือค้ำประกันการจ่ายเงินตามตั๋วเงินที่ลูกค้าเป็นผู้จ่ายหรือการปฏิบัติตามสัญญาที่ลูกค้าต้องปฏิบัติต่อคู่กรณี หากลูกค้าไม่สามารถจ่ายเงินหรือไม่ปฏิบัติตามสัญญาธนาคารจึงมีภาระต้องชดใช้เงินหรือชำระค่าเสียหายแทนลูกค้า การรับรองและการค้ำประกันแทนลูกค้าเป็นธุรกิจที่ธนาคารใช้ชื่อเสียงของตนในการรับรองหรือค้ำประกัน โดยได้รับผลตอบแทนจากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากลูกค้า ก่อนที่จะรับรองตั๋วเงินหรือออกหนังสือค้ำประกันให้ 4) การโอนเงิน เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในการส่งเงิน

จากที่แห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่งภายในประเทศหรือต่างประเทศ ผ่านสาขาของธนาคารเดียวกัน หรือต่างธนาคาร โดยธนาคารจะได้รับค่าธรรมเนียมจากลูกค้าในการโอนเงินในแต่ละครั้ง

5) การซื้อและขายเงินตราต่างประเทศ ผู้ส่งออกหรือผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ จะมีเงินตราต่างประเทศที่ต้องการแลกเปลี่ยนเป็นเงินบาท ในขณะที่เดียวกันผู้ที่นำเข้าสินค้าหรือ ผู้ที่เดินทางไปต่างประเทศจะต้องการเงินตราต่างประเทศในการชำระเงินกับต่างประเทศ ธนาคาร จึงเปิดให้มีการรับซื้อและขายเงินตราต่างประเทศ โดยได้รับกำไรจากส่วนต่างของราคาที่ซื้อ และราคาขาย

6) การเรียกเก็บเงินตามตราสารเพื่อลูกค้า เป็นบริการที่ธนาคารมีให้แก่ลูกค้าที่มีเงิน ฝากกับธนาคาร ด้วยการเก็บเงินตามเช็ค ดราฟต์ ตัวแลกเงิน และตราสารทางการเงินอื่น ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้แก่ลูกค้า เมื่อเรียกเก็บได้ธนาคารจะนำเงินเข้าบัญชีและ เรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากลูกค้า

7) การบริการประเภทอื่น ๆ การบริการประเภทนี้เป็นการบริการ เพื่อประโยชน์ของลูกค้าโดยตรงซึ่งอาจมีค่าธรรมเนียมสำหรับการบริการบางประเภท เช่น

- 1) การบริการรับฝากของ โดยการให้เช่าตู้นิรภัย
- 2) การบริการชำระค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าภาษีต่าง ๆ ผ่านทางธนาคารพาณิชย์
- 3) การบริการออกเช็คของขวัญ
- 4) การบริการ ออกบัตรเครดิต
- 5) การบริการรับฝากและการจ่ายเงินโดยเครื่องบริการทางการเงินอัตโนมัติ
- 6) การบริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

ความจงรักภักดีเป็นกลยุทธ์ ที่จำเป็นต่อโลกธุรกิจ ในศตวรรษที่ 21 เป็นอย่างยิ่ง จากการที่บริษัทแข่งขันกันดุเดือดขึ้นราวกับ ดอกเห็ด ได้รุมซื้อแย่งลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ที่แยบคาย และเฉียบคมขึ้นทุกวัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้อง ปรับตัวเพื่อที่จะตอบสนองต่อสภาวะนี้ บริษัทจึงต้องหันมาสนใจลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อกำไร ของบริษัทที่ยั่งยืน ทั้งบริษัทจะไม่เสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าจากการที่ไม่สนใจลูกค้าที่ไม่พอใจ คอตเลอร์ (Kortler, 2003, อ้างถึงใน ทศพล พวงทอง, 2550, หน้า 9) ความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งหมายถึงทัศนคติในเชิงที่ชอบพอที่มีต่อตราสินค้าแล้วยังส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เกิดจากที่ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า ธุรกิจใดก็ตามที่สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้แล้วนั้น จะทำให้ต้นทุนการทำกิจกรรมทางการตลาดต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า อีกทั้งธุรกิจยังสามารถใช้ความจงรักภักดีในการขยายสินค้าหรือบริการใหม่ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน (พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554)

ในเขตพื้นที่อำเภอวัฒนานครในปัจจุบัน ได้มีธนาคารเปิดใหม่ในบริเวณใกล้เคียงกับ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร นั่นคือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารที่มีอยู่ เดิม คือ ธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ทำให้เกิดคู่แข่งกันที่มากขึ้นทำให้ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ต้องหากกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ายังคงอยู่กับธนาคารต่อไป

ดังนั้น การให้บริการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร มองเห็นความสำคัญในส่วนนี้ว่า ธนาคารควรมีการบริการที่ดี น่าประทับใจ และเกินความคาดหวัง ที่พร้อมส่งมอบให้แก่ลูกค้าทุกระดับ ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถรักษฐานลูกค้าเก่า และเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้จากการบอกต่อ การที่จะหาลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครนั้นเป็นเรื่องที่พนักงานจะต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้เป็นที่น่าประทับใจ แต่การรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ให้คงอยู่กับธนาคารนั้น เป็นเรื่องที่ยากมากกว่า เพราะทุกวันนี้มีธนาคารคู่แข่งได้เปิดสาขาใกล้เคียงกับสาขาวัฒนานครเป็นอย่างมาก ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่จะเลือกใช้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคล จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคาร รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เพราะจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร เพื่อที่จะสามารถครองใจลูกค้าได้และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารของเรา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

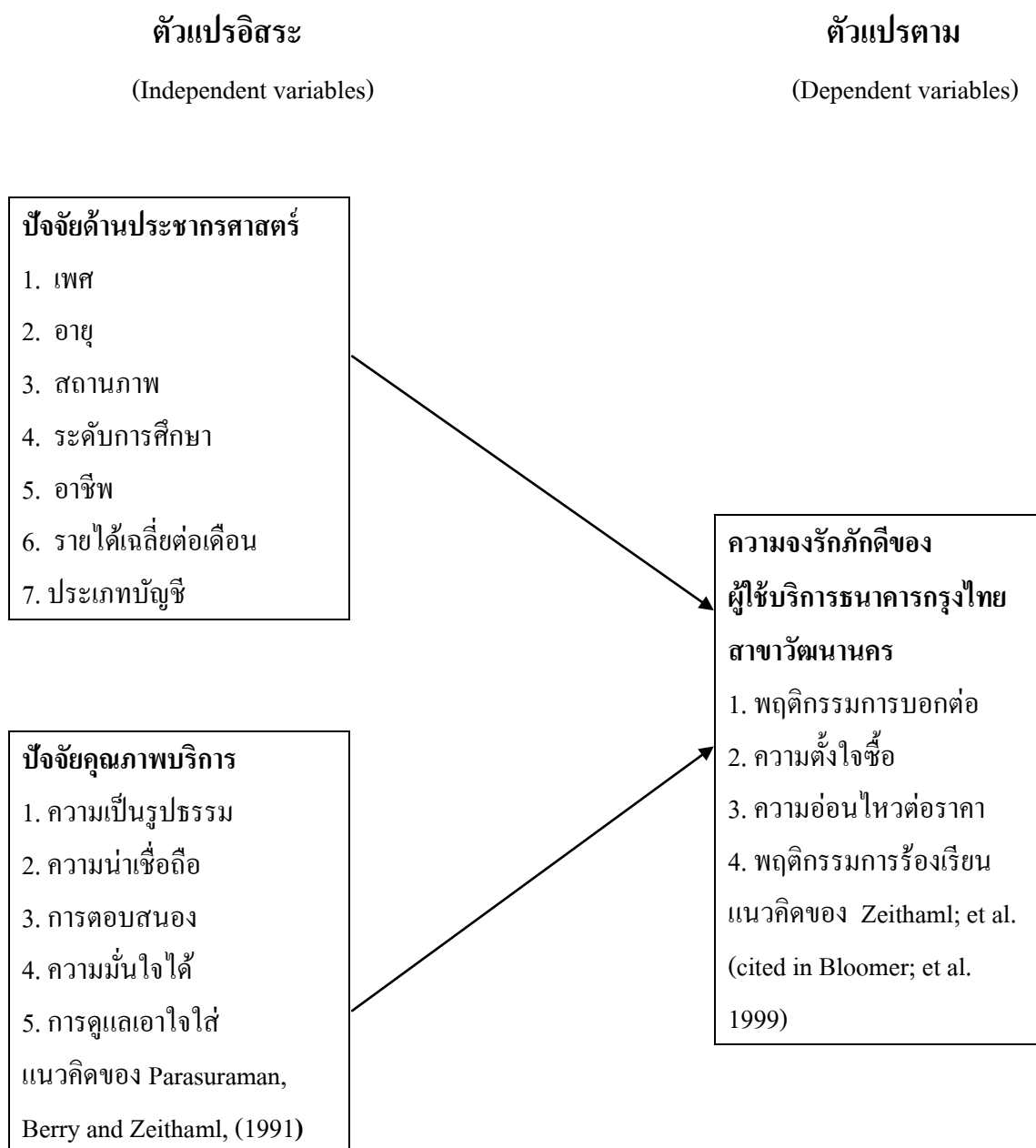
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยคุณภาพบริการเป็นตัวแปรอิสระ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครเป็นตัวแปรตาม ซึ่งสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครแตกต่างกัน
2. ทราบถึงปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครแตกต่างกัน
3. เพื่อให้ผู้บริหารของธนาคารกรุงไทยสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดและการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าได้
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ ในธุรกิจของตนได้
5. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้ หรือนำไปศึกษาเพิ่มเติมให้เกิดความเหมาะสมในการวิจัยต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร โดยอาศัยกรอบแนวคิด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 7 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทบัญชี ปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือการตอบสนอง ความมั่นใจได้ และการดูแลเอาใจใส่

### ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว จากประชากรจำนวน 21,719 คน และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Yamane, 1970) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ประชากรทั้งหมด 393 คน

### ขอบเขตด้านช่วงเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 - มกราคม พ.ศ. 2559



## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจในความหมายและการแปลความหมายของงานศึกษาวิจัยให้ตรงกัน ผู้วิจัย จึงกำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

ความจงรักภักดี หมายถึง ความซื่อสัตย์ต่อธนาคาร มีการทำธุรกรรมที่เป็นของ ธนาคารกรุงไทยเพียงธนาคารเดียว

การบริการ หมายถึง การบริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร และการบริการด้านสินเชื่อ เป็นการให้ความช่วยเหลือ เพื่อประโยชน์ของลูกค้า

ธนาคาร หมายถึง บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพบริการเป็นคุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐาน ที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นที่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริการที่ให้ความสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือ ความคาดหวังของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด

รูปธรรม หมายถึง สิ่งที่อยู่ทางตา หู จมูก ลิ้น กาย อັນ ได้แก่ รูป เสียง กลิ่น รส และ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยกาย เช่น การแต่งกายของพนักงาน สถานที่ การบริการ เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการนั้นตรงกับคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า ในการบริการที่มีให้ทุกครั้ง มีความถูกต้องแม่นยำ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้ามารับบริการนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจต่อธนาคารได้

การตอบสนอง หมายถึง แรงโต้ตอบ ปฏิบัติการตอบรับ ผลสะท้อนออกมาของลูกค้า ที่ได้รับจากการมาใช้บริการธนาคาร

ความมั่นใจได้ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความแน่ใจ ในการมาใช้บริการธนาคารกรุงไทยว่าจะได้รับการบริการที่ถูกต้อง เชื่อถือได้

การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง การให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในธนาคาร คอยอำนวยความสะดวกให้ ไม่เพิกเฉยต่อลูกค้า มีความสนใจและแนะนำการมาใช้บริการของลูกค้า

การบอกต่อ หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงการมาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยแบบปากต่อปาก

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะเข้ามารับบริการจากธนาคารและทำให้เงินสำเร็จตามเป้าหมายหรือจุดหมายที่ตนตั้งไว้

ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง ลูกค้าประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไปลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่าย หากลูกค้าประเมิน

ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ ไม่เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่าย  
ไปลูกค้าก็จะปฏิเสธการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

พฤติกรรมกรรือเรียน หมายถึง ลูกค้าได้ร้องขอความเป็นธรรมจากการไม่ได้รับ  
การบริการที่น่าประทับใจ จึงทำให้ต้องแจ้งให้สำนักงานใหญ่ได้รับทราบ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Parasuraman et al. (1991) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการ มีความสะอาด สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม

22 ข้อ (Items) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) (Buttle, 1996, หน้า 9) จะเห็นได้ว่า ปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ของบริการ, ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการเป็นปัจจัยเดิมซึ่งได้ จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) ในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่เป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่าง ๆ ที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วยปัจจัยในการวัด คุณภาพบริการเพียง 5 ด้านแต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่างๆของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิด ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ

การบริการ (Service) เป็นการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือติดต่อกับผู้ใช้บริการ ทำให้ได้รับประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ด้วยวิธีการที่หลากหลาย จึงทำให้การบริการโดยทั่วไปมี หลักการที่ควรคำนึงถึง (สมิต สัจฉกร, 2550, หน้า 11-12) ดังนี้ 1) การบริการต้องมีความสอดคล้อง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ 2) การให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจนั้น สามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3) ปฏิบัติโดยถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ 4) การให้บริการต้องมีความเหมาะสมแก่สถานการณ์ หากการให้บริการนั้นล่าช้า จะทำให้การ บริการนั้นไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ 5) ไม่ก่อให้เกิดผลเสียแก่บุคคลอื่น การพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ แต่ควรคำนึง ถึงผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ ความเสียหายให้กับบุคคลอื่น เป็นต้น ดังนั้นการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การบริการจะใช้แรงงานจากมนุษย์เป็นหลัก เพราะให้ความรู้สึกได้ทันทีว่าได้รับการบริการที่ ปลอดภัยและอุ่นใจกว่า แต่หากเกิดข้อบกพร่องจะเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้และไม่สามารถชดเชยได้ ด้วยการบริการประเภทอื่นที่จะทำให้ความรู้สึกไม่พึงพอใจนั้นลดลง ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการก็มี ส่วนในการสร้างแนวทางในการให้บริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การบริการในแต่ละครั้งจะกระทำ เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเป็นรายไป เป็นการยากที่ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกพึงพอใจเหมือนกัน ได้ทั้งหมด โดยการบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป คือ 1) เป็นนามธรรม ไม่สามารถ จับต้องได้ 2) การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มีการผลิตและบริโภคใน เวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้บริการจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการนั้นด้วย 3) มีคุณภาพไม่คงที่ มีความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ให้บริการในแต่ละคน เวลา และสถานที่ที่ให้บริการ

4) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ ไม่เหมือนสินค้าโดยทั่วไปที่สามารถจัดเก็บไว้ในรูปของสินค้าคงคลัง ดังนั้น การให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและอยู่ในความทรงจำนั้นจะต้องมีคุณภาพที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป (จิตตินันท์ นันทไพบุลย, 2551, หน้า 14-16)

อลิษา ศรีสุขใส (2551) ได้ศึกษาถึงการบริการ (Service) ที่มีคุณภาพซึ่งประกอบไปด้วย

1. S-SATISFACTION คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้วยความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ
2. E-EXPECTATION คือ ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพและมีอัธยาศัยไมตรีดีงาม
3. R-READINESS ความพร้อมในการให้บริการ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา พร้อมให้บริการอย่างฉับพลันและทันใจ ผู้รับบริการจะชอบใจและรู้สึกประทับใจ
4. V-VALUE คือ ความมีคุณค่าของการบริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า ทำให้ผู้รับบริการถูกใจ ชอบ และประทับใจ
5. I-INTEREST คือ ความสนใจต่อการบริการ ให้ความสนใจ จริงใจ ต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องอ่อนโยน ให้เกียรติลูกค้าเสมอ
6. C-COURTESY คือ ความมีไมตรีจิตในการบริการ ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสท่าทางที่สุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยของความเป็นมิตร สร้างความอบอุ่นและเป็นกันเอง
7. E-EFFICIENCY คือ ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ ขึ้นอยู่กับการบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนชัดเจน โดยมีปรัชญาการบริการ มีแผนในการให้บริการ มียุทธศาสตร์การบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรของผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่บริการให้มีคุณภาพ

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2550) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นอีกโมเดลหนึ่งในสายการตลาดบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางการสร้างการบริการที่ดีมีคุณภาพนั้นคือ โมเดล SERVQUAL ของ พาราทูเมน ซึ่งได้ระบุด้านหรือข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่ดีมีคุณภาพไว้ 5 ด้านด้วยกันที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability ถูกคำรู้สึกว่าจะ วางใจได้ โดยเกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
2. Assurance ถูกคำรู้สึกมั่นใจ โดยเกิดจากความรู้ และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. Tangibles ลูกค้าย่อมมองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น เช่น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการเครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy ลูกค้ายูู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ โดยการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี หรือเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย จดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวัน เวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น

5. Responsiveness ลูกค้ายูู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง โดยการไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าหรือทันทีที่ลูกค้าร้องขอ

เกศินี บำเพ็ญ (2551) ปัจจัยคุณภาพของบริการ หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ หรือตัวบริการนั้น ๆ คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึงหน่วยวัด หรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตรวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงาน เช่น ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ

ชัชวาลย์ ทัดศิวิชัย (2554) คุณภาพ สามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมอง และสาขาความรู้ หลากลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม การตลาด จิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ (Khantanapha, 2000, p. 8) คุณภาพเป็นเรื่องทางเทคนิคที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญอย่างยิ่งจากผู้บริหารระดับสูง (Top management agenda) และเป็นหนึ่งในอีกปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะในการจัดการ และการแข่งขันให้กับองค์กร แต่ในมุมมองเชิงปรัชญานั้น (Philosophical view) คุณภาพถือว่าเป็นคุณลักษณะของความคิดและถ้อยคำที่จะเชื่อมั่นว่าสามารถก่อให้เกิดผลดังที่คาดหวังไว้ ดังนั้นความเป็นนามธรรมของคุณภาพนั้น ทำให้ยากที่จะให้คำนิยามความหมายของคุณภาพได้จริง ๆ เนื่องจากคุณภาพมักเป็นคำที่จะต้องพิจารณาในเชิงสัมพันธ์กับตัวของมันเอง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) มีความเห็นว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการเก็บสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการนั้นก็มีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างออกไปตามความคาดหวังในการมารับบริการของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนั้นเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการ ณ ระยะเวลาหนึ่ง

ปภัศร ชัยวัฒน์ และนันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม (2555) การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม ผลการศึกษา พบว่า สถานพยาบาลในระบบประกันสังคมนั้น มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง (ดัชนีคุณภาพบริการ โดยรวม SQI มีค่าอยู่ที่ 1.0834

และค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต มีค่าอยู่ที่ 75.64) อีกทั้งสถานพยาบาล ได้จัดให้มีการบริการแก่ผู้ประกันในระดับที่ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแบบไม่ถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 72.06 และแบบถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 72.21) อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการดังกล่าวนี้ยังอยู่ในระดับที่น้อยกว่าคุณภาพบริการที่ผู้ประกันตนคาดหวัง แต่มากกว่าคุณภาพบริการขั้นต่ำที่ยอมรับได้ แสดงถึง สถานพยาบาลในระบบประกันสังคมนั้น ยังต้องได้รับการพัฒนา ด้านคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองความต้องการบริการที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้นของผู้ประกันตน

Gronroos (อ้างถึงใน มณีรัตน์ แดงอ่อน, 2551) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือ ความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการ จะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ ที่ผ่านมามีความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้านั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพ จะได้อิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทำ อย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการที่สามารถ วัดได้อย่างชัดเจน
2. คุณภาพทางหน้าที่ (Function quality) เป็นวิธีการให้บริการที่วัดคุณภาพได้ยาก มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้มาก คุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิริยาทางจิตวิทยา สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ดีเหมาะสม ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่พึงกระทำ ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจ ถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่คาดหวังไว้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการ คิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจาก มาตรวัด Behavioural intentions battery ซึ่งพัฒนา โดย Zeithaml et al. (cited in bloomer, et al, 1999) มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจ

ของผู้รับบริการ (Behavioral intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณา ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย มิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้
  - 1.1 ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่
  - 1.2 ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
  - 1.3 ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้
  - 2.1 ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
  - 2.2 ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่
  - 2.3 ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้
  - 3.1 ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่
  - 3.2 ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่มีราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่
  - 3.3 ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่จะต้องจ่ายให้กับองค์กรอื่นหรือไม่
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behaviour) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้
  - 4.1 ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหาเกี่ยวกับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
  - 4.2 ลูกค้าจะติบลูกค้ารายอื่นเมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
  - 4.3 ลูกค้าจะติกับหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ เมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่



#### 4.4 ลูกค้ายจะติดกับพนักงานขององค์กรโดยตรงหากมีปัญหาหรือไม่

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

องค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมประกอบด้วยการวัด 5 ด้าน ดังนี้ (Bourdeau อ้างถึงใน เกศนภา ไชษานคร้ำ ยะเสน, 2553)

1. การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าจะแจ้งกับผู้ให้บริการว่าต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับผู้ให้บริการ
2. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดบริการที่จะตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งอย่างรอบคอบและตัดสินใจเลือกเพียง รายเดียว
3. การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือคำบอกเล่า (Word-of-mouth) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการตามที่ตนได้คิดว่ามีชื่อเสียง และยอมจ่ายเงินไปแล้วนั้นให้แก่เพื่อน หรือครอบครัวได้รับทราบ
4. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบมากกว่าอย่างหนักแน่น
5. การมีส่วนร่วมในการป้องกัน (Share of wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้ให้บริการรายเดิม

#### **ทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty theory)**

Hoy and Rees (1974, pp. 268-275) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้าคนยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไร แนวโน้มที่จะลาออกหรือทิ้งองค์กรไปก็จะน้อยลงเท่านั้น องค์ประกอบของความจงรักภักดีประกอบด้วย 3 มิติ คือ

1. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral aspect) คือ ผลจากการที่บุคคลมีความรู้สึกขั้นต้น จึงตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในเรื่องพฤติกรรมนั้นทัศนคติ อาจเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรม หรือทัศนคติอาจเป็นผลของการแสดงพฤติกรรมเมื่อแสดง พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำถึงแม้ว่า สิ่งที่กระทำไม่สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรก เมื่อกระทำไปแล้วคนเราก็จะทำการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติให้เป็นทางที่ดีเพื่อลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้นได้ ได้แก่ ความไม่อยากย้ายไปจากองค์กร

2. ความรู้สึก (Affective aspect) คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบต่อบุคคลหรือสถานการณ์ เช่น ความรักที่จะทำงานกับองค์กรความพึงพอใจในองค์กร

3. การรับรู้ (Cognitive aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลยึดถือต่อบุคคลหรือ สถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคลรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจองค์กร ความเชื่อถือในองค์กร

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีข้างต้นได้อธิบายถึงความหมาย องค์ประกอบ ปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดี และผลที่ได้รับจากความจงรักภักดี สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีคือการที่สมาชิกขององค์กรมีความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร มีเจตคติในทางบวก ต่อองค์กร การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความตั้งใจ และเต็มกำลังความสามารถ มีทัศนคติ ทางด้านบวกต่อองค์กรในทุกด้าน และพร้อมจะทำงานเพื่อองค์กรต่อไป แม้จะเกิดความขัดแย้งกับ สมาชิกภายในองค์กรก็ตาม ในส่วนองค์ประกอบที่สำคัญของความจงรักภักดี มี 3 มิติ คือ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร แบ่งเป็น 4 ปัจจัย หลัก ๆ ได้แก่ 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล 2) คุณลักษณะที่เกี่ยวกับงาน 3) คุณลักษณะที่เกี่ยวกับ องค์กร และ 4) ประสบการณ์จากการทำงานที่ผ่านมาที่ผ่านมากับองค์กรนั้น ซึ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้งสิ้น ในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศสถานภาพ อายุงาน ระดับการศึกษา คุณลักษณะเกี่ยวกับงาน เช่น ขอบเขตของงาน ความท้าทายในงาน ความเข้าใจ ในหน้าที่และบทบาท จำนวนของภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายความพอใจในการทำงาน ระบบ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ต่อมาคือคุณลักษณะที่เกี่ยวกับองค์กร การกระจายอำนาจในองค์กร ความสำคัญของหน้าที่งานของตนต่อองค์กร หรือเพื่อนร่วมงานความชัดเจนของกฎข้อบังคับ ขึ้นตอนต่าง ๆ ในการทำงาน ความเป็นเจ้าของในกิจการ (Worker ownership) การมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจในการบริหารงานขององค์กร และสุดท้ายคือประสบการณ์จากการทำงานที่ผ่านมา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรทั้งสิ้น

สำหรับผลที่ได้รับจากความจงรักภักดีต่อองค์กรพบว่าทำให้องค์กรสามารถทำนาย อัตราการเข้าออกงานได้ ความจงรักภักดีเป็นเสมือนแรงผลักดันให้สมาชิกในองค์กรปฏิบัติงาน

อย่างเต็มที่ และมีความต้องการที่จะทำงานภายในองค์กรต่อไปในระยะยาว หากสมาชิกในองค์กร มีความจงรักภักดีแล้วก็จะเป็ประโยชน์ต่อองค์กรลดการเปลี่ยงานของสมาชิก ลดค่าใช้จ่าย ทางด้านต่าง ๆ ในการสรรหาพนักงานใหม่ ค่าใช้จ่ายในการอบรมพัฒนา ซึ่งเป็นผลดีอย่างมากหาก สามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในองค์กรได้

มีนา อ่องบางน้อย (2553) สำหรับกระบวนการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า นั้น เป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการตั้งแต่คุณภาพหรือคุณค่าของตราสินค้า ความ ว่างใจและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ

ทิวทัศน์ ผากอง (2553) ความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยหาลูกค้ารายใหม่ได้เป็น อย่างดีเนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีการกล่าวถึงสินค้าและบริการในทางค่านดิ การสร้างความว่างใจเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้กับลูกค้าเพื่อเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้า กลุ่มใหม่

ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการ เดิมหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่า สถานการณ์นั้นอาจจะมิตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงราย เดียวเท่านั้นและเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 1999) จะเห็นได้ว่าความหมายทั้งหมดจะมีลักษณะที่คล้ายกันระหว่างความภักดีต่อ ตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ โดยเฉพาะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นเหมือนพื้นฐาน ของความภักดีในธุรกิจทุกประเภท แต่ก็มีนักวิจัยหลายท่าน (Keaveney, 1995) ได้กล่าวว่าความภักดี ต่อตราสินค้านั้นไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความภักดีต่อการบริการได้ เพราะการบริการนั้น เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมี ปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวองค์ประกอบที่สำคัญในการบริการที่แตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้า ที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ว่าหมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิตการบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วม กิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ และได้กำหนดปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าว่ามี 5 ปัจจัย ดังนี้

#### 1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะ เกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจ ทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจาก

การซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้าองค์กรหรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดหากจะถามว่าแล้วทำไมผู้จงรักภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความจงรักภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่างพฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองจงรักภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่งชั้นพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเรามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิม ๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

## 2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust)

เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อสินค้า หรืออาจหมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อถือนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนดดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำ สัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

## 3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding)

การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของ ตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการทีนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและ

สร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

#### 4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit)

ปกติลูกค้ามีแนวโน้ม ของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับ ความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้าและบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

#### 5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company)

การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้า และประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัย ที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเป็นความผูกพัน ความคิดเห็น และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ซึ่งเราก็ต้องพัฒนาองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ เพราะความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อธนาคาร การสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้มาใช้บริการให้รู้สึกว่าธนาคารกรุงไทย สาขา วัฒนานคร ที่ตนเองใช้บริการอยู่นั้น มีความแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าธนาคารอื่น ๆ ในเขตพื้นที่อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว แต่การสร้างความจงรักภักดีก็ไม่มีกฎตายตัว เพราะหลายสิ่งหลายอย่างในตลาดล้วนเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ธนาคารก็ต้องพยายามตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการให้ได้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และให้ผู้บริโภค

เกิดความจงรักภักดีต่อชนาการกรุงไทย สาขาวัฒนานครให้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึง  
ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการชนาการกรุงไทย  
สาขาวัฒนานคร

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ (2556) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ  
โดยรวมและรายด้านปัจจัยผลักดัน และด้านปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ  
ช่วยเหลือจากภาครัฐ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ  
ความจงรักภักดีโดยรวมและรายด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการแนะนำต่อคนอื่นอยู่ใน  
ระดับมากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมี  
ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจทุกด้าน 2) แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมี  
ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางทุกด้าน 3) ความพึง  
พอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านการบริการช่วยเหลือจาก  
ภาครัฐและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี  
ต่อจุดหมายปลายทางทุกด้านผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธี Open coding analysis พบว่า

1) แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน การเปลี่ยนบรรยากาศ การเปิดหูเปิดตา  
และการมาเยี่ยมญาติเพื่อน ส่วนแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด  
ชายแดน การทำบุญไหว้พระ การคมนาคม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ความ  
ปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง 2) สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว  
ได้แก่ การได้มาเลือกซื้อสินค้า ความคุ้มค่าเงิน อาหาร ธรรมชาติ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก  
และบรรยากาศของเมือง 3) สาเหตุที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ การกลับมาเพื่อเลือกซื้อสินค้า  
การเป็นจุดผ่านแดนของที่นี่การเรียนรู้ การเดินทาง การสร้างความสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว  
สวยงาม วัฒนธรรม ความประทับใจ เจ้าบ้านที่ดี ความปลอดภัย และการจะไปคาสิโนที่ลาว  
4) คำบอกเล่าที่ใช้ในการแนะนำต่อผู้อื่น ได้แก่ นำเที่ยว วัฒนธรรม ช้ามไปลาวได้ ค่าใช้จ่าย  
ในการท่องเที่ยวไม่แพง การมาเลือกซื้อสินค้า อธิษาศัยไมตรีที่ดีของคนในท้องถิ่น ความปลอดภัย  
และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 5) สาเหตุที่แนะนำการท่องเที่ยวนี้ต่อผู้อื่น ได้แก่อยากให้นักท่องเที่ยวที่นี้มาก ๆ  
จะพาเพื่อนมาเที่ยวด้วย ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวและบรรยากาศนำมาเที่ยว

ดังนั้น ภาครัฐและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ควรให้ความสำคัญ

กับปัจจัยดึงดูดของพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การบริการช่วยเหลือจากภาครัฐและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อคนอื่น ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้กลยุทธ์ในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว รวมทั้งได้ตัวชี้วัดในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ที่ได้ปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว อันจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว ต่อไปในอนาคต

กันยารัตน์ รุณทรัพย์ (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการประเภทต่าง ๆ นั้น พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินกู้สำหรับผู้ซื้อบ้านทั่วไป ด้านเงินฝากประเภทออมทรัพย์ บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภคโดยวิธีการชำระผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีคุณภาพในการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ ด้านความสามารถ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อธยาศัยไมตรี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/ บริการที่เป็นรูปธรรม และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง มีระดับคุณภาพมาก ผลการสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทการให้บริการของธนาคาร เช่น ประเภทด้านเงินกู้ เงินฝาก การรับชำระค่าสาธารณูปโภค/บริการเงินกู้ที่แตกต่างกัน พบว่า การใช้บริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน

กฤษดา อ่อนสมบุญ (2551) ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการซูเปอร์สโตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ใช้บริการซูเปอร์สโตร์เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อ เดือน และส่วนใหญ่ร้อยละ 37.8 ใช้บริการ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นประจำ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์

ของซูปเปอร์สโตร์ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านอาคารและสถานที่ ด้านการให้บริการจากพนักงาน ด้านประวัติของบริษัท ส่วนด้านร้านที่มาเช่าพื้นที่ และด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์สโตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์สโตร์ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ และด้านลดทางเลือกและนิสัย อยู่ในระดับปานกลาง เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และซูปเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการประจำที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความพึงพอใจด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มี อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และซูปเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการประจำที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการซื้อสินค้าภายใต้ชื่อที่ซูปเปอร์สโตร์เป็นเจ้าของ ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิก รายได้ต่อเดือน และซูปเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการประจำที่แตกต่างกันมีความต้องการที่ซื้อสินค้าภายใต้ชื่อที่ซูปเปอร์สโตร์เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความต้องการเป็นสมาชิกกับซูปเปอร์สโตร์ ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ซูปเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันมีความต้องการเป็นสมาชิกกับซูปเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูปเปอร์สโตร์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารและสถานที่ ด้านประวัติของบริษัท ด้านร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย พบว่ามี ความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จริยา เรือนแก้ว (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ของ นักศึกษาสายสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านของธนาคารนั้นๆ มีสาขามาก สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอเป็นอันดับแรกความสำคัญของปัจจัยด้าน สถานที่ช่องทางการจัด



จำหน่าย อันดับต่อมาคือการที่ธนาคารมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ทำให้ลูกค้า สามารถเดินทางไปใช้ บริการได้อย่างสะดวกสบาย ปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญเป็นอันดับ ที่สามคือ ทางธนาคารมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี ปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ จากธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ สองคือ ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์และบริการโดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ ในเรื่องของ ชื่อเสียงและ ความมั่นคงของธนาคาร ถือเป็นการสร้างความเชื่อถือ ในด้านของความปลอดภัยที่ ลูกค้ามีกับ ทางธนาคาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สองคือการที่ธนาคาร มีการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ในเรื่องของบัญชีเงินฝากก็มีให้เลือกหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็น เป็นบัญชีออมทรัพย์ หรือจะเป็นการฝากประจำ 1 ปี หรือ 3 ปี เป็นต้น ซึ่งเป็นการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ที่รักความสะดวกสบายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญ เป็น อันดับที่ สามคือการเปิดให้บริการต่าง ๆ ที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็น บริการฝากเงิน-ถอนเงิน, ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็น อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของการมี พนักงานคอยให้คำแนะนำหากมีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ เป็นอันดับหนึ่ง ความสำคัญของ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการขายอันดับที่ สองคือการโฆษณาของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ และอันดับ ที่สาม คือการที่ธนาคารมีการให้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับธนาคารครบถ้วน สม่าเสมอและข่าวนั้น ๆ มีความทันสมัย ปัจจัยท้ายสุดที่นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สี่คือ ปัจจัย ทางด้านราคา โดย นักศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมในการเข้ารับ บริการต่าง ๆ ซึ่งเมื่อ เปรียบเทียบแล้ว ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ นั้น ของแต่ละธนาคารอาจจะ มี ความแตกต่างกันบาง ซึ่งหาก ธนาคารใด มีค่าธรรมเนียมในการเข้ารับบริการต่ำกว่า ก็จะสามารถ จูงใจลูกค้าให้เข้ารับบริการมากกว่า นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูง และอัตราดอกเบี้ย เงินกู้ที่ต่ำ เป็นสิ่งที่นักศึกษาให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

ชัชรา ทองไทย (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของธนาคารออมสิน สาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาวังน้อยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีอาชีพนักธุรกิจ/ ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาวังน้อย โดยรวมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด ลูกค้า ที่มีเพศ อายุและอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารออมสินโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,000-30,000 บาท และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date! มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง

ณภัทร กันทะวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 10 สาขา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือรับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป มีพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่น และคิดว่าจะมาใช้บริการในอนาคตอย่างแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านพนักงาน รูปแบบการบริการ กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ ราคา ปัจจัยทางทัศนคติ ด้านความเข้าใจ และพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการลงทุนทั้งจากผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงจากการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ณัฐสุภา จิระศิริภิญโญ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝาก ของธนาคารออมสินสาขา ราชดำเนิน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจ

สถานภาพทางสังคม และสถานภาพทางการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'P) กับความพึงพอใจ รวมถึงเพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ในการเสนอแนะในการปรับปรุงระบบการให้บริการด้านเงินฝาก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ตัวอย่าง ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ f-test หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วย Multiple linear regression/ ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่าง 3.43-4.13 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้น ด้านการให้ผลตอบแทน คือ การให้ดอกเบี้ยต่อปีที่กำหนด ให้มีค่าเฉลี่ย = 3.39 และความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ คือ พื้นที่ที่จอดรถ มีเพียงพอหรือสะดวกได้ค่าเฉลี่ย = 3.27 หมายถึงว่ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง 2) กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันจำนวน 7 ปัจจัย คือ ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามอาชีพ ระดับการศึกษา การรับรู้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ผลตอบแทน การรับรู้จำนวนบุคลากร การรับรู้กระบวนการให้บริการ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ หลังจากนั้นจึงนำปัจจัยที่แตกต่างกันมาหาค่าความสัมพันธ์ พบว่า มีจำนวน 2 แปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ คือ การรับรู้ผลตอบแทนที่คาดหวังและการรับรู้กระบวนการให้บริการ 3) ข้อเสนอแนะการปรับปรุงการให้บริการ คือ 3.1 ควรเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก 3.2 ควรเพิ่มตู้ ATM และ 3.3 ควรเพิ่มที่จอดรถ

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least significant difference (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical package for social science) for Window

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อมากที่สุดคือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อมันยี่ห้อดังกล่าว

ส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในเรื่อง คุณภาพดี/ สะอาด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำคือขวดพลาสติกใส สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ดื่มที่บ้าน

2. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วยเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย การศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ของผู้บริโภค กับการจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าการให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ของผู้บริโภค กับการจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่ายี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุดเหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว และประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เดวิช โสภณปฎิมา (2554) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ มีค่าน้อยกว่าธนาคารที่รู้สึกประทับใจในทุกด้าน และแบบจำลอง

เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ปรับเป็น “แบบจำลองทางเลือก” มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความพึงพอใจในการบริการ เพียงตัวแปรเดียว ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าการบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และความจงรักภักดีตราบนานเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่

ทองใบ กาญจนภรณ์ (2553, หน้า 139) การศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการ จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยใช้แบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมี ผู้ใช้บริการอีกส่วนหนึ่งมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก

ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ และ เสาวลักษณ์ เจียวพ่วง (2550) การวิจัย เรื่อง การศึกษา ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกกรณีศึกษา: โรงพยาบาล โภชาราม ผลการวิจัยพบว่า เมื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล โภชาราม พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในด้านบุคลากร ด้านค่าใช้จ่ายและด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เป็น เพราะว่าบุคลากรของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล โภชาราม พูดว่าสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส สนใจกับคำบอกเล่าอาการเจ็บป่วยของผู้เข้ารับบริการ และส่วนใหญ่ผู้เข้ารับบริการใช้สิทธิ การรักษาด้วยบัตรทองโดยจ่ายเพียง 30 บาทต่อครั้ง ซึ่งถือว่าไม่กระทบกระเทือนกับรายได้ ของผู้เข้ารับบริการ อีกทั้งผู้เข้ารับบริการมีความเชื่อมั่น โดยได้รับยาที่ถูกต้องกับชื่อและอาการ ผู้ป่วย ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการรักษา อธิบายเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ ต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล โภชาราม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ระยะเวลาที่รอใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ อธิบายได้ดังนี้ ผู้เข้ารับบริการที่มีสถานภาพ ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติที่ต่างกันตามลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคลและสังคมแวดล้อม จึงทำให้ผลการประเมินความพึงพอใจแตกต่างกัน ผู้เข้ารับบริการ ที่มีระดับรายได้/ ต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน เนื่องมาจากผู้มีรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังและประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการบริการที่ต่างกัน ดังจะเห็นได้

จากกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ มีความคาดหวังในการบริการของรัฐต่ำกว่าผู้มีรายได้สูงกว่าทำให้ทั้งสองกลุ่มรายได้ประเมินความพึงพอใจออกมาแตกต่างกัน ผู้เข้ารับบริการที่มีภูมิลำเนา ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน เนื่องมาจากกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอโพธารามและต่างจังหวัดไม่คุ้นเคยกับการบริการของโรงพยาบาลโพธารามเหมือนกับผู้อยู่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอโพธาราม จึงทำให้แต่ละกลุ่มประเมินความพึงพอใจออกมาแตกต่างกัน ผู้เข้ารับบริการที่มีระยะเวลารอใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน เนื่องมาจากกลุ่มที่รอใช้บริการ 1-5 นาที จะรู้สึกมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่รอใช้บริการมากกว่า 15 นาที เพราะรอใช้บริการเป็นเวลาน้อยกว่า จึงทำให้ผลการประเมินความพึงพอใจแตกต่างกันข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากร หน่วยงาน และองค์กร คือ โรงพยาบาลโดยตรง นอกจากนี้แล้ว หากจะได้ทำการศึกษาต่อไป น่าจะมุ่งเน้นไปที่การวัดผลของการให้บริการ เพื่อประเมินมูลค่าและคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาในด้านดังกล่าว

ปีทมวรรณ เกื้อ โภทลเดช (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ รับจ้าง ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 –20,000 บาท ต่อเดือนลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดด้านทำเลที่ตั้ง และแนวคิดด้านการตั้งราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นระดับมาก กับแนวคิดด้านการบริการ แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า แนวคิดด้านการตกแต่งร้าน และแนวคิดด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านต่าง ๆ โดยรวมระดับ และเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูไปหาคู่แข่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการค้ำปลีก ในแนวคิดการให้บริการแนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า แนวคิดด้านการตกแต่งร้าน และแนวคิดด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารนั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานรอง (H1) ที่ตั้งไว้โดยสรุป ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความจงรักภักดีต่อโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง .

ปีณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระยะเวลา

ในการเป็นลูกค้าธนาคารระหว่าง 5-10 ปี

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารชนชาติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลักษณะภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมองเห็นมากกว่าด้านอื่นคือ ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารชนชาติ และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ที่ 3.439 และ 3.420 รองลงมาคือด้านความมั่นคง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.386, 3.274 และ 3.231

3. ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุและอาชีพ และยังพบว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารชนชาติมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธนาคารชนชาติด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารชนชาติในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการธนาคารชนชาติ และภาพลักษณ์ในด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารชนชาติมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารชนชาติในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการทำธุรกรรม

ปิยะพล พุ่มเพชร (2552) ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง และความคาดหวังในระดับคุณภาพการบริการ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีค่าน้อยกว่าระดับคุณภาพการบริการที่ได้คาดหวังไว้ในทุก ๆ ด้าน มีผลทำให้เกิดช่องว่างในคุณภาพการบริการ แสดงให้เห็นว่าการส่งมอบการบริการยังมีคุณภาพนั้นไม่เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้

พิมพ์นิภา โฆวาสินธุ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสระบุรี ทั้งสิ้น 8 สาขา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for windows ในการวิเคราะห์ค่าสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพและรายได้ ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี 2) ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรีระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถจำแนกกลุ่มช่วงเวลา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สามารถจำแนกกลุ่มระยะเวลาการใช้บริการแต่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่สามารถจำแนกกลุ่มประเภทการใช้บริการ จำนวนครั้ง และ ช่วงวันที่ในการใช้บริการของผู้ใช้ บริการธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี

ไพรัตน์ ชัมมารักจิตานนท์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/ อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในภาพรวม ในระดับที่เห็นด้วย โดยพบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างมากในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมา คือ ด้านองค์กรโดยรวม ด้านการบริการ และด้านบุคลากร สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณภาพบริการโดยรวมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อยู่ในระดับที่เห็นด้วยทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการรับประกัน ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าในด้านของภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ และอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น



ต่อภาพลักษณ์ กับ ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ศิริเพ็ญ ลาภเจริญ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาหนองโดน จังหวัดสระบุรี การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาหนองโดน จังหวัด สระบุรี โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการวิจัยนี้เป็น เพศหญิง อายุมากกว่า 30-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ รับจ้าง/ อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จากการศึกษาพบว่ามีความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาหนองโดน จังหวัดสระบุรี ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ ทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารจะคำนึงถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านรูปลักษณ์เป็น สำคัญ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ปัจจัยด้าน คุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาหนองโดน จังหวัดสระบุรี ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสมการถดถอยเชิงพหุ เช่น (ความน่าเชื่อถือ) = 1.061+0.230 (ปัจจัยด้านการดำเนินงาน)+0.165 (ปัจจัยด้านการนำเสนอ ภาพลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร)+0.106 (ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงาน)+0.085 (ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด) กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดลูกค้ามีความประสงค์ ที่จะเลือกใช้บริการธนาคารในด้านสถานที่และบริการเป็นอันดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการ นำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณสมบัติพนักงาน ด้านการดำเนินการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ศตวรรษ อันลิมภักดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคใน กิจการจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) ในกิจการจำหน่ายอะไหล่ รถจักรยานยนต์ สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจในตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ให้กับกิจการในระดับมากที่สุด ในขณะที่ ความน่าเชื่อถือของกิจการและความไว้วางใจที่มีต่อกิจการเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าส่งผล ความภักดีของลูกค้าที่ให้กับกิจการในระดับมากอย่างไรก็ตามลูกค้าให้ความสำคัญกับความ น่าเชื่อถือของกิจการมากกว่า สำหรับปัจจัยด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ พบว่าลูกค้ามี

ความรู้สึกที่ติดต่อกิจการและมีความพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านทางเลือกและนิสัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าจากร้านเดิมซ้ำ ๆ ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์และประวัติของกิจการส่งผลความภักดีของลูกค้าที่ให้กับกิจการในระดับปานกลาง

ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นเป็นพฤติกรรมการใช้การบริการซ้ำ ๆ ของลูกค้าต่อสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นพฤติกรรมที่คงทนของลูกค้าจากความรู้สึกเคยชิน เช่น การบอกต่อ หรือการนึกถึงแบรนด์นั้น ๆ เป็นรายแรก โดยมีปัจจัยที่จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ สำคัญอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ หนึ่งปัจจัยด้านการบริหารจัดการขององค์กรในเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การให้บริการที่มีคุณภาพ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้ามาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ สอง ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า ถ้าหากองค์กรสามารถจับจุดให้ถูกและทำความเข้าใจทั้ง 2 ปัจจัยนี้ ก็จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้ จากการศึกษาวิจัยต่างๆ ในเรื่องของ ความจงรักภักดีของลูกค้าและ โปรแกรมความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ ความจงรักภักดีของลูกค้าและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่เรียกว่า Corporate social responsibility นั้นความสำเร็จจะอยู่กับการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความจงรักภักดีต่อลูกค้า นั้นได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการรับผิดชอบต่อสังคม ยิ่งในโลกปัจจุบันนี้กระแสการแข่งขันทางธุรกิจและกระแสทางสังคมได้คาดหวังให้องค์กรต่าง ๆ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการนำผลกำไรคืนกลับสู่ผู้คนในสังคม โดยการพัฒนาสังคมให้น่าอยู่ หรือการทำให้สังคมมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น หลาย ๆ ตราสินค้าได้พยายามสร้างสรรค์และคืนกำไรต่อสังคม ด้วยการนำเสนอสินค้าที่คุณภาพว่าปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม การฝึกอบรมที่มีแต่การสร้างความรู้สึกร่วมกันและความสำเร็จร่วมกันในทุก ๆ ระดับของกลุ่มงานและสายงาน ซึ่งจุดนี้เองทำให้ หลาย ๆ ตราสินค้าประสบความสำเร็จโดยทำให้ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคม และพนักงานขายตรงของแอมเวย์ก็สามารถที่จะปั้นประสบการณ์และความรู้สึกให้แก่คนแต่ละรุ่นแต่ละรุ่น

อัฐพล สมศรีธุรกิจ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม อันได้แก่

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ปัจจัยในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าและปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการ ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม รวม 4 สาขา และ 1 สำนักธุรกิจซึ่งมีจำนวนประชากร 146,861 ราย การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-35 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ เพราะว่าใกล้ที่พัก/ สำนักงาน บริการของธนาคารที่เลือกใช้มากที่สุดคือ โอนเงิน ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพฯ อยู่ในช่วง 1-2 ปี ประเภทของบัญชีเงินฝาก ส่วนใหญ่เป็นประเภท ออมทรัพย์ วันที่มักจะไปใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพฯ คือ วันเสาร์ เวลาที่มักไปใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพฯอยู่ในช่วง 13.01-15.30 น. และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจะเป็น 1-3 ครั้ง การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ จำนวนเครื่อง ATM ที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน ด้านบุคลากร ได้แก่ การให้คำแนะนำบริการต่าง ๆ ของธนาคารเมื่อท่านต้องการ ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโอนเงิน สะดวกรวดเร็ว การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ การเก็บรักษาความลับของลูกค้า ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน การให้คำแนะนำของพนักงาน บริการความรวดเร็วในการให้บริการ และความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาดอนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของยามานะ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีของฟิชเชอร์สำหรับทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคารด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ในบริการของธนาคารและด้านการใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและถ่ายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

อุไร ดวงระหว้า (2554) ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และคณะ/ วิทยาลัยที่ศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยแตกต่างกันทุกปัจจัย ยกเว้น เพศ ส่วนปัจจัยการให้บริการ อันได้แก่ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร การให้บริการ ด้านบุคลากรหรือผู้ที่ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านระยะเวลาในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่สูง

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร” ใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ได้จัดทำขึ้น การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร ที่ทำการศึกษโดยผ่านระเบียบวิธีการวิจัย ในการหาจำนวนตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร  
กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร  
ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

กำหนดจำนวนขนาดตัวอย่างจากประชากร กรณีทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดย  
กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามสูตรคำนวณของ (Yamane, 1970)  
ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (\text{สมการที่ 1})$$

n = จำนวนขนาดของตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ หรือความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

(กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$N$  = จำนวนประชากรผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร  
จำนวน 21,719 คน

### วิธีการคำนวณ

$$n = \frac{21,719}{1+(21,719)(0.05)^2}$$

$$= 393 \text{ คน}$$

สุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คนจากประชากรทั้งหมด เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถาม  
ไม่สมบูรณ์และการไม่ส่งคืนแบบสอบถามจึงทำการเก็บเพิ่มเป็นทั้งหมด 420 คน โดยเก็บ  
แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ที่ให้ความร่วมมือ

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ที่เป็นแนวทางใน  
การสร้างตัวแบบของการวิจัยและพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ สามารถนำมากำหนด  
กรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ (Independent variables)** คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร แบ่งออกได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทบัญชีของผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร
2. ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความ  
มั่นใจได้ และการดูแลเอาใจใส่

**ตัวแปรตาม (Dependent variables)** คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย  
สาขาวัฒนานคร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมี  
ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น  
3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทบัญชีของผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และการดูแลเอาใจใส่ โดยกำหนดคะแนนคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และให้คะแนนตามวิธี Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร โดยกำหนดคะแนนคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และให้คะแนนตามวิธี Likert scale  
เกณฑ์การให้คะแนน เทียบกับระดับความคิดเห็น โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
3 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการรวมคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น คะแนนที่ได้จะถูกรวบรวมเป็นคะแนนความคิดเห็นของผลกระทบในด้านต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน มาหาค่าเฉลี่ยรายข้อ โดยนำคะแนนที่รวมในแต่ละข้อหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนั้น ๆ และผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามในแต่ละข้อนำไปอธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลกระทบในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ได้จำแนกความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตามค่าของคะแนนเฉลี่ย (Mean) และกำหนดการแบ่งช่วงเกณฑ์ในการแปลผลการตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด} = 5-1/ \text{จำนวนชั้น } 5 = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การวัดผลดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

## การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการสังเกต สัมภาษณ์ด้วยตนเองของผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ที่ให้ความร่วมมือ นำข้อมูลเบื้องต้นมาออกแบบงานวิจัย

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากตำรา บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ในส่วนของแนวคิดปัจจัยปัจจัยคุณภาพบริการ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) และสถิติที่เกี่ยวข้อง แล้วเขียนโครงร่างแบบสอบถามขึ้นมา

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยนำโครงร่างของแบบสอบถามที่เขียนขึ้นมาไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย เพื่อปรับปรุงโครงร่างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยปรับปรุงโครงร่างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อยืนยันความถูกต้อง

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และนำไปทดสอบเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ไปทดสอบเก็บข้อมูล ไปบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรม โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หากค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.80 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นระดับสูงก่อนจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ถ้าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.80 ก็จะนำแบบสอบถามไปปรับปรุงใหม่แล้วจึงไปทดสอบใหม่อีกครั้ง

### ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) รวมถึงการทดสอบความเที่ยงตรงโดยการทำ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน



หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นแล้ว จึงนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) เพื่อเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งต้องมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชชัชบัญชา, 2550) แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในระดับสูง หรือกล่าวได้ว่ามีความน่าเชื่อถือของข้อมูลค่อนข้างสูง จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์หลังจากทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดต่อไป

#### เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การแปลผล “ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร” ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลโดยพิจารณาจากระดับค่าเฉลี่ยของช่วงลำดับคะแนน 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร ระดับค่าเฉลี่ยของช่วง} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}} && (\text{สมการที่ 2}) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3-1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ

ระดับคะแนน	คะแนนเฉลี่ย	แปลความว่า
1	1.00-1.80	น้อยที่สุด
2	1.81-2.60	น้อย
3	2.61-3.40	ปานกลาง
4	3.41-4.20	มาก
5	4.21-5.00	มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach)
2. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปของความถี่ และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean)

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

4. การทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือพิจารณาค่าสถิติ Dunbin-watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Dunbin-watson มีค่าแตกต่างไปจาก 2 มากหรือไม่ ถ้าค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน ถ้าน้อยกว่า 1.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากในเชิงบวก ถ้าค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากในเชิงลบ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเอง โดยวิธีการเก็บจากภาคสนาม (Field work) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง แบบสอบถาม 1 ชุด ใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที และให้รับแบบสอบถามนั้นกลับคืนจำนวน 420 ชุด จากผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ที่ให้ความร่วมมือจำนวน 420 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสำรวจ (Sample survey) แบบตามสะดวก
2. หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้วจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามเหล่านั้น

ว่ามีการกรอกคำตอบครบสมบูรณ์หรือไม่จากนั้นจะทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

### สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจแบบบังเอิญใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ t-test ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการบันทึกข้อมูลแล้ว จึงนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณเพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
  - 1.1 การวิเคราะห์ค่าความถี่และ ค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่มในแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทบัญชีของผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร
  - 1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนที่ 3 ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)
  - 2.1 การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ ANOVA (Analysis of variance) ทดสอบทางเดียว จำแนกหาค่าความแปรปรวนที่ได้จากข้อมูล
  - 2.2 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's least significance difference: LSD เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใน  
สมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis)  
แบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter regression)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร” จำนวน 393 ชุด ด้วยวิธีการการสำรวจ (Survey research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ผ่านการตรวจสอบมาแล้วทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยคุณภาพบริการ
3. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
		n=393	100.00
เพศ	ชาย	142	36.13
	หญิง	251	63.87
อายุ	ตั้งแต่ 18-25 ปี	22	5.60
	มากกว่า 25-32 ปี	58	14.76
	มากกว่า 32-39 ปี	71	18.07
	มากกว่า 39-46ปี	120	30.53
	มากกว่า 46-53 ปี	76	19.34
	มากกว่า 53 ปีขึ้นไป	46	11.70
สถานภาพ	โสด	98	24.94
	สมรส	220	55.98
	หย่าร้าง	61	15.52

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
		n=393	100.00
ระดับการศึกษา	หม้าย	14	3.56
	ต่ำกว่าอนุปริญญา	54	13.74
	อนุปริญญา	139	35.37
	ปริญญาตรี	183	46.56
	ปริญญาโท	16	4.07
	ปริญญาเอก	1	0.25
อาชีพ	ข้าราชการ	95	24.17
	นักการเมือง	0	0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.34
	พนักงานบริษัท	52	13.23
	ธุรกิจส่วนตัว	50	12.72
	อาชีพอิสระ	36	9.16
	นักเรียน/นักศึกษา	22	5.60
	รับจ้าง	88	22.39
	อื่นๆ	29	7.38
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่มีรายได้ประจำ	36
1-10,000 บาท		57	14.50
10,001-20,000 บาท		118	30.03
20,001-30,000 บาท		131	33.33
30,001-40,000 บาท		33	8.40
40,000-50,000 บาท		13	3.31
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้น		5	1.27
ประเภทบัญชี	บัญชีออมทรัพย์	283	72.01
	บัญชีกระแสรายวัน	10	2.54
	บัญชีประจำ	100	25.45

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน พบว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.87 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.13 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 39-46 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 รองลงมาคืออายุมากกว่า 46-53 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.34 มีอายุมากกว่า 32-39 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.07 อายุมากกว่า 25-32 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76 อายุมากกว่า 53 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และอายุมากกว่า 18-25 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.98 รองลงมาคือสถานภาพโสดจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 สถานภาพหย่าร้างจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52 และสถานภาพหม้ายจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.56 รองลงมาคือระดับการศึกษานอกระบบปริญญาจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.37 ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.74 ระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.07 และระดับการศึกษาปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 พนักงานบริษัทจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23 ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.72 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.16 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.38 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 และอาชีพพนักงานการเมือง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.03 รายได้ 1-10,000 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ไม่มีรายได้ประจำ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.16 รายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 และรายได้มากกว่า 50,001 ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.27 ตามลำดับ

ประเภทบัญชีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 72.01 รองลงมาคือประเภทบัญชีประจำ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และประเภทบัญชีกระแสรายวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-1)

### ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพบริการ

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านปัจจัยคุณภาพบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1. ความเป็นรูปธรรม	4.59	0.43	มากที่สุด	1
2. ความน่าเชื่อถือ	4.22	0.26	มากที่สุด	4
3. การตอบสนอง	4.36	0.49	มากที่สุด	3
4. ความมั่นใจได้	4.21	0.31	มากที่สุด	5
5. การดูแลเอาใจใส่	4.46	0.54	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.37	0.32	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.37 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรม, การดูแลเอาใจใส่, การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.59, 4.46, 4.36, 4.22 และ 4.21 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43, 0.54, 0.49, 0.26 และ 0.31 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-2)



ตารางที่ 4-3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความ น่าเชื่อถือ	4.79	0.41	มากที่สุด	1
2. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.61	0.56	มากที่สุด	2
3. การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความ สวยงามทันสมัย	4.54	0.56	มากที่สุด	3
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของ ธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับ การบริการที่รวดเร็ว	4.45	0.61	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.59	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด  
มีค่าเฉลี่ย 4.59 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและ  
ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่  
ลูกค้าที่มาใช้บริการ การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงามทันสมัย และ เครื่องมือและ  
อุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับการบริการที่รวดเร็ว มี  
ค่าเฉลี่ย 4.79, 4.61, 4.54 และ 4.45 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41, 0.56, 0.56 และ 0.61  
ตามลำดับ (ตารางที่ 4-3)

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1. ความเป็นธนาการของรัฐสร้างความเชื่อมั่นใน บริการ	4.44	0.50	มากที่สุด	1
2. พนักงานธนาการกรุงไทย สามารถเป็นผู้ ให้บริการที่ดีที่สุด	4.42	0.49	มากที่สุด	2
3. การดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้าง คุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน	3.76	0.72	มาก	4
4. ธนาการพาณิชย์ของรัฐควรมีรูปแบบ การให้บริการที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึง ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.26	0.44	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.22	0.26	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาการกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ความเป็นธนาการของรัฐสร้างความเชื่อมั่นในบริการ พนักงานธนาการกรุงไทย สามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีที่สุด ธนาการพาณิชย์ของรัฐควรมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี และ การดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.44, 4.42, 4.26 และ 3.76 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50, 0.49, 0.44 และ 0.72 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-4)

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานธนาคารสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ตรงตามที่ถูกสั่งการ	4.30	0.75	มากที่สุด	4
2. พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	4.43	0.63	มากที่สุด	1
3. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี	4.36	0.66	มากที่สุด	2
4. พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ	4.33	0.79	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.36	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ และพนักงานธนาคารสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ตรงตามที่ถูกสั่งการ มีค่าเฉลี่ย 4.43, 4.36, 4.33 และ 4.30 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63, 0.66, 0.79 และ 0.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-5)

ตารางที่ 4-6 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความมั่นใจได้

ด้านความมั่นใจได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารมีความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.28	0.65	มากที่สุด	2
2. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว	3.86	0.77	มาก	4
3. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	4.19	0.60	มาก	3
4. มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	4.51	0.58	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.21	0.31	มากที่สุด/ มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ด้านความมั่นใจได้ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารมีความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว และมีค่าเฉลี่ย 4.51, 4.28, 4.19 และ 3.86 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58, 0.65, 0.60 และ 0.77 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-6)

ตารางที่ 4-7 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1. ผู้ให้บริการทำให้ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับการ เป็นพิเศษ	4.53	0.62	มากที่สุด	1
2. ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า เป็นสำคัญ	4.46	0.62	มากที่สุด	2
3. ผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำ สินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ	4.43	0.62	มากที่สุด	3
4. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของท่าน	4.42	0.62	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.46	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ  
ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด  
มีค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการทำให้  
ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับการเป็นพิเศษ ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ  
ผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ และผู้ให้บริการ  
เข้าใจถึงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.53, 4.46, 4.43 และ 4.42 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
0.62, 0.62, 0.62 และ 0.62 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-7)

## ข้อมูลความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4-8 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	4.27	0.57	มากที่สุด	4
2. ความตั้งใจซื้อ	4.40	0.48	มากที่สุด	2
3. ความอ่อนไหวต่อราคา	4.30	0.58	มากที่สุด	3
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	4.40	0.27	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.34	0.38	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มากที่สุด/ มาก คือ มีค่าเฉลี่ย 4.34 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.40, 4.40, 4.30 และ 4.27 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.27, 0.48, 0.58 และ 0.57 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-8)

ตารางที่ 4-9 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านพฤติกรรมกรบอต่อ

ด้านพฤติกรรมกรบอต่อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1. ท่านบอต่อถึงผลิตภัณ์และบริการที่ดีของธนาคารกรุงไทย ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	4.18	0.85	มาก	3
2. ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักของท่านเข้ามาใช้บริการ	4.51	0.56	มากที่สุด	1
3. ผลิตภัณ์และการบริการของธนาคารกรุงไทยมีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่าสถาบันทางการเงินอื่น	4.10	0.66	มาก	4
4. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ	4.30	0.75	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.27	0.57	มากที่สุด/มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ด้านพฤติกรรมกรบอต่อ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด/ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักของท่านเข้ามาใช้บริการ ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ ท่านบอต่อถึงผลิตภัณ์และบริการที่ดีของธนาคารกรุงไทย ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ และ ผลิตภัณ์และการบริการของธนาคารกรุงไทยมีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่าสถาบันทางการเงินอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.51, 4.30, 4.18 และ 4.10 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56, 0.75, 0.85 และ 0.66 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-9)

ตารางที่ 4-10 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความตั้งใจซื้อ

ด้านความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงไทย ก่อนเสมอ	4.43	0.63	มากที่สุด	2
2. ท่านให้ความสนใจคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	4.36	0.66	มากที่สุด	3
3. เมื่อธนาคารจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	4.33	0.79	มากที่สุด	4
4. ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย	4.49	0.62	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.40	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินและมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงไทย ก่อนเสมอ ท่านให้ความสนใจคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และเมื่อธนาคารจัดกิจกรรมใด ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น มีค่าเฉลี่ย 4.49, 4.43, 4.36 และ 4.33 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62, 0.63, 0.66 และ 0.79 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-10)



ตารางที่ 4-11 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคารกรุงไทย ถึงแม้ว่าจะมีสถาบันทางการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า	4.30	0.69	มากที่สุด	3
2. ผลประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือการให้บริการ	4.30	0.59	มากที่สุด	2
3. การคิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมของธนาคารกรุงไทยมีความเหมาะสม และยุติธรรม	4.16	0.93	มาก	4
4. ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินมาใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.46	0.56	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.30	0.58	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินมาใหม่อย่างต่อเนื่อง ผลประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือการให้บริการ ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคารกรุงไทย ถึงแม้ว่าจะมีสถาบันทางการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า และการคิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมของธนาคารกรุงไทยมีความเหมาะสม และยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.46, 4.30, 4.30 และ 4.16 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56, 0.59, 0.69 และ 0.93 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-11)

ตารางที่ 4-12 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
1. กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ	4.37	0.48	มากที่สุด	3
2. ธนาคารเปิดโอกาสให้ท่านได้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการของท่าน	4.40	0.49	มากที่สุด	2
3. ธนาคารมีการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน เพื่อให้สามารถให้บริการท่านได้อย่างน่าประทับใจ	4.50	0.50	มากที่สุด	1
4. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ	4.33	0.47	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.40	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-12 ด้านด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวม มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.27

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ธนาคารมีการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน เพื่อให้สามารถให้บริการท่านได้อย่างน่าประทับใจ ธนาคารเปิดโอกาสให้ท่านได้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการของท่าน กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ และท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.50, 4.40, 4.37 และ 4.33 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50, 0.49, 0.48 และ 0.47 ตามลำดับ (ตารางที่ 4-12)

## ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครแตกต่างกัน

1. ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

ตารางที่ 4-13 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน	t	Sig (2-tailed)
			มาตรฐาน		
ชาย	142	4.34	0.38	0.02	0.89
หญิง	251	4.35	0.34		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.34 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.35

จากการทดสอบด้วยวิธี t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ค่า 2-tailed-prob = 0.02)

2. ประชากรที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

ตารางที่ 4-14 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
ตั้งแต่ 18-25 ปี	22	4.36	0.36	0.51	0.77
มากกว่า 25-32 ปี	58	4.31	0.34		
มากกว่า 32-39 ปี	71	4.37	0.36		
มากกว่า 39-46 ปี	120	4.33	0.36		
มากกว่า 46-53 ปี	76	4.33	0.36		
มากกว่า 53 ปี ขึ้นไป	46	4.41	0.35		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.36 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 25-32 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.31 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 32-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.37 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 39-46 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.33 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 46-53 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 53 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.41

จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ค่า F-prob = 0.51)

3. ประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

ตารางที่ 4-15 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย  
สาขาวัฒนานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
โสด	98	4.32	0.36	0.51	0.67
สมรส	220	4.34	0.35		
หย่าร้าง	61	4.38	0.38		
หม้าย	14	4.42	0.31		

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความจงรักภักดีของ  
ผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 4.32  
สมรส มีค่าเฉลี่ย 4.34 หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ย 4.38 และหม้าย มีค่าเฉลี่ย 4.42

จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อ  
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ค่า F-prob = 0.51)

4. ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

ตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย  
สาขาวัฒนานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
ต่ำกว่าอนุปริญญา	54	4.34	0.40	0.53	0.71
อนุปริญญา	139	4.35	0.35		
ปริญญาตรี	183	4.36	0.34		
ปริญญาโท	16	4.23	0.40		
ปริญญาเอก	1	4.13	0		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า  
อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ย 4.34 อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ย 4.35 ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.36 ปริญญาโท  
มีค่าเฉลี่ย 4.23 และปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 4.13

จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพล  
ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ค่า F-prob = 0.53)

5. ประชากรที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

ตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย  
สาขาวัฒนานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
ข้าราชการ	95	4.33	0.35	1.38	0.21
นักการเมือง	0	0	0		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	4.34	0.44		
พนักงานบริษัท	52	4.44	0.28		
ธุรกิจส่วนตัว	50	4.26	0.35		
อาชีพอิสระ	36	4.39	0.31		
นักเรียน/นักศึกษา	22	4.30	0.37		
รับจ้าง	88	4.32	0.37		
อื่น ๆ	29	4.43	0.37		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 นักการเมือง มีค่าเฉลี่ย 0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.34 พนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย 4.44 ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.26 อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ย 4.39 นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.30 รับจ้าง มีค่าเฉลี่ย 4.32 และ อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.43

จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ค่า F-prob = 1.38)

6. ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
ไม่มีรายได้ประจำ	36	4.28	0.35	1.01	0.42
1-10,000 บาท	57	4.40	0.38		
10,001-20,000 บาท	118	4.35	0.36		
20,001-30,000 บาท	131	4.32	0.32		
30,001-40,000 บาท	33	4.35	0.37		
40,001-50,000 บาท	13	4.52	0.40		
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	5	4.39	0.42		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีรายได้ประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.28 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.32 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 -50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.52 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.39

จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ค่า F-prob = 1.01)



7. ประเภทบัญชีต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

ตารางที่ 4-19 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จำแนกตามประเภทบัญชี

ประเภทบัญชี	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
บัญชีออมทรัพย์	283	4.33	0.35	3.46	0.03
บัญชีกระแสรายวัน	10	4.61	0.32		
บัญชีประจำ	100	4.37	0.35		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทบัญชีกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทบัญชีออมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 บัญชีกระแสรายวัน มีค่าเฉลี่ย 4.61 บัญชีประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.37

จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทบัญชีต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ค่า F-prob = 3.46)

ตารางที่ 4-20 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วย LSD จำแนกตามประเภทบัญชี

ประเภทบัญชี	ค่าเฉลี่ย	บัญชีออมทรัพย์	บัญชีกระแสรายวัน	บัญชีประจำ
บัญชีออมทรัพย์	4.33		-0.284*	-0.041
			(.012)	(.312)
บัญชีกระแสรายวัน	4.61			.243*
				(.038)
บัญชีประจำ	4.37			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีกระแสรายวัน มีระดับความจงรักภักดีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีออมทรัพย์ (ตารางที่ 4-20)

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

การวิเคราะห์หว่าตัวแปรปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regression โดยตั้งสมมติฐานทดสอบคือ

$H_0$  : ไม่มีตัวแปรอิสระด้านปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

$H_1$  : ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยคุณภาพบริการอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions

Model		Df	Sum of Squares	Mean of Square	F-Ratio	Sig
1	Regression	5	37.774	7.555	256.360	0.000*
	Residual	387	11.405	0.029		
	รวม	392	49.179			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยคุณภาพบริการอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 256.360 และค่า P เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยคุณภาพบริการตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการดูแลเอาใจใส่อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้น

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.E	Beta			VIF
1 (Constant)	0.631	0.221		2.857	0.005	
ความเป็นรูปธรรม	0.095	0.022	0.116	4.334	0.000*	1.190
ความน่าเชื่อถือ	0.076	0.034	0.056	2.238	0.026	1.054
การตอบสนอง	0.557	0.022	0.763	25.052	0.000*	1.549
ความมั่นใจได้	0.045	0.028	0.039	1.572	0.117	1.037
การดูแลเอาใจใส่	0.078	0.019	0.119	4.190	0.000*	1.340

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร พบว่ามีเพียง 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้านการการตอบสนอง มีค่า t เท่ากับ 25.052 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.557 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.549 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสหสัมพันธ์กันน้อย

ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่า t เท่ากับ 4.334 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.095 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.190 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสหสัมพันธ์กันน้อย

ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า t เท่ากับ 4.190 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.078 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.340 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสหสัมพันธ์กันน้อย

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า t เท่ากับ 2.238 มีค่า Sig เท่ากับ 0.026 มีค่า B เท่ากับ 0.076 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.054 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสหสัมพันธ์กันน้อย

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-23 ความมีอิทธิพลของ Model

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.876	0.768	0.765	0.172	1.887

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า Adjust R Square เท่ากับ 0.765 หรือ 76.50% หมายความว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านการดูแลเอาใจใส่ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร 76.50% และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้น โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.631 + 0.095X_1 + 0.076X_2 + 0.557X_3 + 0.045X_4 + 0.078X_5$$

เมื่อ  $Y$  = ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

$X_1$  = ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม

$X_2$  = ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

$X_3$  = ปัจจัยด้านการตอบสนอง

$X_4$  = ปัจจัยด้านความมั่นใจได้

$X_5$  = ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.631 แต่เมื่อปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครเพิ่มขึ้น 0.095 คะแนน โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครเพิ่มขึ้น 0.076 คะแนน ถ้าปัจจัยการตอบสนอง เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครเพิ่มขึ้น 0.245 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านความมั่นใจได้เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร เพิ่มขึ้น 0.045 คะแนน และถ้าปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร เพิ่มขึ้น 0.078 คะแนน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.887 หมายความว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4-24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร แตกต่างกัน

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.	ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก	×
2.	ประชากรที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก	×
3.	ประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก	×
4.	ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก	×
5.	ประชากรที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก	×
6.	ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก	×
7.	ประชากรที่มีประเภทบัญชีต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก	✓

- ✓ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- ✗ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร แตกต่างกัน พบว่าเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร สถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ประชากรที่มีประเภทบัญชีต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

ตารางที่ 4-25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความเป็นรูปธรรม	มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	✓
2. ความน่าเชื่อถือ	มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	✓
3. การตอบสนอง	มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	✓
4. ความมั่นใจได้	มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	✗
5. การดูแลเอาใจใส่	มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	✓
✓	หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	
✗	หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	

จากตารางที่ 4-25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครพบว่า

ความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย



สาขาวัฒนานคร

การตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย

สาขาวัฒนานคร

ความมั่นใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย

สาขาวัฒนานคร

การดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย

สาขาวัฒนานคร

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จากการเก็บแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝาก ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว จำนวนทั้งหมด 393 ราย ได้ทำการศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทบัญชี เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ คือ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และการดูแลเอาใจใส่ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 393 ราย ได้ข้อมูลดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.87 มีอายุมากกว่า 39-46 ปี ร้อยละ 30.53 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 55.98 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.56 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ ร้อยละ 24.17 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 33.33 และใช้ประเภท บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ร้อยละ 72.01

ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความเป็น รูปธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความมั่นใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านพฤติกรรมกรรการร้องเรียน อยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านพฤติกรรมกรรการบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านประเภทบัญชี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ลักษณะปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความมั่นใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ส่วนด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

## อภิปรายผล

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร**

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีกระแสรายวัน มีระดับความจงรักภักดีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีออมทรัพย์

ปัจจัยด้านประเภทบัญชี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีกระแสรายวัน มีระดับความจงรักภักดีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีออมทรัพย์

ผู้วิจัยเห็นว่า ประเภทบัญชี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร เนื่องจาก ประเภทบัญชีที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต การเลือกใช้บริการธนาคาร เพราะอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันมีผลกับค่านิยมในการเลือกใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพันธ์ ซึ่งเกษมวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา บางกอกน้อย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร**

ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยรวมเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้  
ในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่จากการทดสอบเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครครั้งนี้ ผลวิจัยโดยรวมพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ  
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ  
(2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้ยัง  
สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ ศิลมัฐ (2555) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ  
ของธนาคารออมสิน สาขาแกลง จังหวัดระยอง พบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน  
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติคุณ  
จิรกาลวสาน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ: กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค  
ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัด  
ปทุมธานี ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

**ปัจจัยคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย  
สาขาวัฒนานคร**

ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพล  
ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

จากการทดสอบสมมติฐานอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ  
การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย  
สาขาวัฒนานครในทิศทางบวก

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความเป็นรูปธรรมเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ที่สามารถสร้าง  
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดี

ต่อธนาคารได้ ธนาคารจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี นโยบายที่ชัดเจน ที่แตกต่างกับธนาคารอื่นให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งเน้นในการสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับลูกค้าว่าบริการเงินฝากที่ได้รับเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณสมบัติโดดเด่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌีฐเศรษฐ จงจำรัสพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาไมโครบรานซ์ วิทยาลัยศึกษาศาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์” พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด กล่าวคือภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความมั่นคง และ น่าเชื่อถือ จัดว่าเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ชรรณสุรติ (2554) วิทยาลัยศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากรองลงมาด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยกลุ่มลูกค้าของธนาคารจะมีทุกระดับ ดังนั้นการให้บริการต่างๆ ของธนาคารต้องให้บริการเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌีฐเศรษฐ จงจำรัสพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาไมโครบรานซ์ วิทยาลัยศึกษาศาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์” พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของธนาคาร โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก กล่าวคือลูกค้าต้องการให้พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันและรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า รองลงมาด้านการตอบสนอง พนักงานต้องสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌีฐเศรษฐ จงจำรัสพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาไมโครบรานซ์ วิทยาลัยศึกษาศาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์” พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการตอบสนองลูกค้าของธนาคารโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก กล่าวคือลูกค้าต้องการให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ทุกเรื่อง และพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ และด้านสุดท้าย ด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการบริการของธนาคารกรุงไทยเป็นหน่วยงานที่ให้บริการเกี่ยวกับสถาบันการเงินจึงต้องมีความน่าเชื่อถือ

และต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐเศรษฐ จงจำรัสพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาไมโครบรานซ์ กรณีศึกษาสาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์” พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด กล่าวคือความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อธนาคารนั้นส่วนหนึ่งต้องมาจากตัวพนักงานด้วย ถ้าพนักงานทำงานดี ไม่มีข้อผิดพลาดก็จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุรติ (2554) กรณีศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการ ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

#### **ปัจจัยคุณภาพบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร**

ความมั่นใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

จากการทดสอบสมมติฐานอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านความมั่นใจได้ ขั้นตอนในการทำงาน ระเบียบ รวมถึงการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการว่าจะไม่มีความเสี่ยงใด ๆ เกิดขึ้นกับการมาทำธุรกรรมของลูกค้า แต่จากการทดสอบเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครครั้งนี้ ผลวิจัยโดยรวมพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุรติ (2554) กรณีศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ดังนั้นการที่แพทย์ เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลเอกชนนั้นมีการแสดงออกที่เป็นมิตร มีความเอาใจใส่ โดยสามารถจดจำ ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ สามารถขอคำแนะนำจากแพทย์ เจ้าหน้าที่ได้ทุกครั้งที่มาใช้บริการนั้น ในโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งมีการแสดงออกที่เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เหมือนกันนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประเภทบัญชี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ประเภทบัญชีออมทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 72.01% จะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะคิดและตัดสินใจในการเลือกใช้ประเภทบัญชีออมทรัพย์มากกว่าประเภทบัญชีอื่น ดังนั้นจึงควรมีการขยายตลาดหรือบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ประเภทบัญชีออมทรัพย์ โดยใช้กลยุทธ์การสรรหาเงินฝากเชิงรุก เช่น การเข้าไปติดต่อขอทำข้อตกลงกับบริษัทชั้นนำในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง ในเรื่องของการเปิดบัญชีบริการการนำฝากเงินเดือนพนักงานผ่านบัญชีธนาคาร โดยอาจจะมีการบริการการเปิดบัญชีที่บริษัทโดยตรงและมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น มีของที่ระลึกในวันเปิดบัญชี มีบริการสมัครบัตรอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีการสมัคร SMS ให้ฟรี 3 เดือนแรก มีบริการรับสมัคร KTB Netbank เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานครมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็น พบว่า การที่ธนาคารมีการมุ่งเน้นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ ธนาคารมีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีการออกแบบเครื่องมือ อุปกรณ์ และการตกแต่งสถานที่ให้มีความทันสมัยรวมถึงการบริการที่ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ดังนั้น จึงควรมีการออกแบบและพัฒนาความเป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย ชัดเจน ให้สามารถสร้างความแตกต่างเหนือกว่าธนาคารอื่น ๆ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการให้บริการตู้ ATM ตู้ ADM และปรับปรุงช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถเข้าไปทำธุรกรรมต่างๆ ได้สะดวกและง่ายขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเกิดความจงรักภักดีกับธนาคาร

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาทำการตลาด รูปแบบบริการที่ลูกค้าต้องการแบบส่วนรวม คือ ทำการวิจัยศึกษา ทุกเพศ ที่มีตั้งแต่ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จนถึงช่วงอายุมากกว่า 53 ปีขึ้นไป ทุกระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีที่จะใช้บริการธนาคาร เพื่อจะได้ ทราบถึง

ความต้องการแบบส่วนรวมของลูกค้า

2. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า รายละเอียดการใช้บริการเงินฝาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เลือกรู้บริการเงินฝากประเภท บัญชีออมทรัพย์ แต่ปัจจุบันธนาคารมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ประเภท บัญชีประจำ เพราะเป็นเงินฝากระยะยาว ลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาในการฝากเงิน ได้ตาม ความเหมาะสมของแต่ละคน และเงินฝากประเภทบัญชีประจำมีดอกเบี้ยที่สูงกว่าประเภทบัญชี ออมทรัพย์ ดังนั้น ควรมีการศึกษารูปแบบของเงินฝากประเภทประจำที่ลูกค้าต้องการ เพื่อทราบถึง ทัศนคติ และความต้องการของผู้ใช้บริการในการวิจัยครั้งต่อไป

3. จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม, การดูแลเอาใจใส่, การตอบสนอง และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ดังนั้น ควรมีการศึกษาโดยมีการเน้นด้าน ความต้องการ ประเภทผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการให้บริการ ที่มีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการและเกิดความจงรักภักดีกับธนาคาร ต่อไป

4. จากผลการศึกษาครั้งนี้จำกัดพื้นที่ เฉพาะในเขตอำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว ดังนั้น ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยให้มากขึ้น เนื่องจากการบริการเงินฝากธนาคารกรุงไทย มีสาขาและการให้บริการทั่วประเทศ

5. จากผลการศึกษาครั้งนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เพื่อให้ ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ



## บรรณานุกรม

- กฤษดา อ่อนสมบุญ. (2551). ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ  
ซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ ปีที่ 4(1),  
หน้า 117
- กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2556). ความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจ  
และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำของการ  
ท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ  
ท่องเที่ยวและโรงแรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กันยรัตน์ รุณทรัพย์. (2551). การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์  
สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 3, ปรับปรุงใหม่).  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3, ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนิษฐ์ พึ่งหิรัญ และคนอื่นๆ. (2553). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน  
สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
การจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกศนภา ไไลซานคร้ำ ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้า  
และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต  
จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกศินี บำเพ็ญ. (2551). ปัจจัยคุณภาพของบริการ. เข้าถึงได้จาก [http://tukasi25.blogspot.com/  
2008/08/blog-post\\_3717.html](http://tukasi25.blogspot.com/2008/08/blog-post_3717.html).
- เกียรติคุณ จิรกาลวสาน. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ : กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์  
ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ  
ทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จริยา เรือนแก้ว. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษา สายสังคมศาสตร์*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.

ชัชรา ทองไทย. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา วังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ชัชวาลย์ ทัดสีวัช. (2554). เข้าถึงได้จาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?pageid=11&bookID=1285&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=11&bookID=1285&read=true&count=true).

ณภัทร กันทะวงศ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัชพล เชนรอด. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐดนัย ใจชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพ ฯ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐเศรษฐ จงจำรัสพันธ์. (2554). *กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาไมโครบร๊านซ์ กรณีศึกษาสาขา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐสุภา จิระศิริภิญโญ. (2553). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อกระบวนการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เดวิซ โสภณปฎิมา. (2554). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทศพล พวงทอง. (2550). ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทองใบ กาญจนภรณ์. (2553). แนวทางการจัดการคุณภาพบริการของบริษัทนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพวรรณ เอื้อใหม่สกุล. (2553). การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า กรณีศึกษาธนาคาร A สาขา AAA. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทิวทัศน์ ผากอง. (2553). ) มิติองค์ประกอบที่มีผลต่อความภักดีต่อร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาคารกรุงไทย. 2552. รายงานประจำปี 2552. เข้าถึงได้จาก [http://www.ktb.co.th/upload/investor\\_relation/annual\\_report/2552/annual\\_report\\_](http://www.ktb.co.th/upload/investor_relation/annual_report/2552/annual_report_)
- ธนิษฐ์ รัตนพงษ์กัญญา และเสาวลักษณ์ เจียวพ่วง. (2550). การศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกกรณีศึกษา: โรงพยาบาลโพธาราม. วารสารกองการพยาบาล, 31(2), 33-46.
- ธีรชนิกย์ ศิริโวหาร มิ่ง เทพครเมือง และอุไรวรรณ จันทร์เจริญวงษ์. (2555). คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.

- นันทพันธ์ ซึ่งเกษมวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา บางกอกน้อย, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปัทมร ชัยวัฒน์ และนันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม. (2555). รายงานการวิจัย, การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ปัทมวิษณุ พงศ์พิชชานนท์. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2554). การศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- ปิยะพล พุ่มเพ็ชร. (2552). คุณภาพการบริการของศูนย์บริการบริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์นิภา โฉมาสินธุ์. (2552). ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดสระบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพานิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพรัตน์ ชัมมารักจิตานนท์. (2551). ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มณีนรัตน์ กวินรัตน์. (2548). การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการภาษีอากร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มณีนรัตน์ แดงอ่อน. (2551). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการรับบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตรีศึกษา สำนักบริการการศึกษามหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความ ภักดี ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรวรรณ สิลมัญ. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาแกลง จังหวัดระยอง*. การศึกษาค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาวอักษร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศตวรรษ อันลิมภักดิ์. (2554). *รายงานการวิจัย, ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกิจการจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลาปาง*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2550). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริเพ็ญ ลาภเจริญ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพานิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554). *ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดี ต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สมิต สัมภูกร. (2550). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (Excellence service)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สายธาร
- สุวัชชัย มั่นสการวิทยา. (2553). *การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์. เข้าถึงได้จาก*  
<http://www.prthai.com/articleDetail.asp?kid=2248>
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อลิษา ศรีสุขใส. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อัฐพล สมศรีรัฐกิจ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุไร ดวงระหว้า. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Hoy, W. K.; & Rees, R. (1974). Subordinate loyalty to immediate superior: A neglected concept in the study of educational administration. *Sociology of Education*, 47, 268-275.
- Khantanapha, N. (2000). An empirical study of service quality in part-time MBA Program in private and public Universities in Thailand. Dissertation Submitted to the Degree of Doctor of Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Oliver, P. E. (1993). Formal Models of Collective Action. *Annual Review of Sociology*.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.
- Yamane, T. (1970). *Statistic: An introductory analysis*. Tokyo: Harper International Edition.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1999). *Delivery quality service : Balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

คำอธิบาย : เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การค้นคว้าอิสระ ของนิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) โดยเลือกเพียง 1 คำตอบ ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 ตั้งแต่ 18 – 25 ปี  มากกว่า 25 - 32 ปี  
 มากกว่า 32 – 39 ปี  มากกว่า 39 – 46 ปี  
 มากกว่า 46 – 53 ปี  มากกว่า 53 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 โสด  สมรส  
 หย่าร้าง  หม้าย
4. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าอนุปริญญา  อนุปริญญา

- ( ) ปรินญาตรี ( ) ปรินญาโท  
 ( ) ปรินญาเอก
5. อาชีพ  
 ( ) ข้าราชการ ( ) นักการเมือง  
 ( ) พนง.รัฐวิสาหกิจ ( ) พนง.บริษัท  
 ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) อาชีพอิสระ  
 ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) รับจ้าง  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ( ) ไม่มีรายได้ประจำ ( ) 1 - 10,000  
 ( ) 10,001 – 20,000 ( ) 20,001 – 30,000  
 ( ) 30,001 – 40,000 ( ) 40,001 – 50,000  
 ( ) มากกว่า 50,001 ขึ้นไป
7. ประเภทบัญชี  
 ท่านใช้บริการเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ประเภทใด (เลือกตอบได้  
 มากกว่า 1 ข้อ)  
 ( ) บัญชีออมทรัพย์ ( ) บัญชีกระแสรายวัน  
 ( ) บัญชีประจำ ระยะเวลา \_\_\_\_ เดือน

## ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีความหมายดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
3 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**คำชี้แจง** โปรดเลือกระดับความคิดเห็น โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	ระดับ ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>8. ความเป็นรูปธรรม</b>					
8.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					
8.2 ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ					
8.3 การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงามทันสมัย					
8.4 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับการบริการที่รวดเร็ว					
<b>9. ความน่าเชื่อถือ</b>					
9.1 ความเป็นธนาคารของรัฐสร้างความเชื่อมั่นในบริการ					
9.2 พนักงานธนาคารกรุงไทย สามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีที่สุด					
9.3 การดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน					

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	ระดับ ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9.4 ธนาคารพาณิชย์ของรัฐควรมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
<b>10. การตอบสนอง</b>					
10.1 พนักงานธนาคารสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ					
10.2 พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
10.3 พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี					
10.4 พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ					
<b>11. ความมั่นใจได้</b>					
11.1 ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารมีความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
11.2 สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว					
11.3 มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก					
11.4 มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล					
<b>12. การดูแลเอาใจใส่</b>					
12.1 ผู้ให้บริการทำให้ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับบริการเป็นพิเศษ					
12.2 ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ					
12.3 ผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ					
12.4 ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของท่าน					

### ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขา วัฒนานคร โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่ง มีความหมายดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย
3 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**คำชี้แจง** โปรดเลือกระดับความคิดเห็น โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	ระดับ ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>13. พฤติกรรมการบอกต่อ</b>					
13.1 ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารกรุงไทย ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ					
13.2 ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักของท่านเข้ามาใช้บริการ					
13.3 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทยมีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่าสถาบันทางการเงินอื่น					
13.4 ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ					
<b>14. ความตั้งใจซื้อ</b>					
14.1 เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงไทยก่อนเสมอ					

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	ระดับ ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14.2 ท่านให้ความสนใจคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร					
14.3 เมื่อธนาคารจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น					
14.4 ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย					
<b>15. ความอ่อนไหวต่อราคา</b>					
15.1 ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคารกรุงไทย ถึงแม้ว่าจะมีสถาบันทางการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า					
15.2 ผลประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือการให้บริการ					
15.3 การคิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมของธนาคารกรุงไทยมีความเหมาะสม และยุติธรรม					
15.4 ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินมาใหม่อย่างต่อเนื่อง					
<b>16. พฤติกรรมการร้องเรียน</b>					
16.1 กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ					
16.2 ธนาคารเปิดโอกาสให้ท่านได้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการของท่าน					
16.3 ธนาคารมีการพัฒนาบุคลากรคุณภาพของพนักงาน เพื่อให้สามารถให้บริการท่านได้อย่างน่าประทับใจ					
16.4 ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถาม IOC**

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	0
6	1	1	0
7	1	1	1
8	1	1	0
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	0
14	1	1	1
15	1	1	0
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	0
25	1	1	1
26	1	1	1
27	1	1	1
28	1	1	1



ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3
29	1	1	1
30	1	1	1
31	1	1	1
32	1	1	0
33	1	1	0
34	1	1	1
35	1	1	0
36	1	1	0
	36	36	26
<b>ค่า IOC</b>		<b>0.90</b>	

ชื่อ-สกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ : ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง

ตำแหน่งงาน : อาจารย์ประจำ GSC ม.บูรพา

แบบสอบถามการศึกษาวิจัย เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

คำแนะนำ

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบให้ครบทุกส่วนและทุกข้อ
2. ข้อมูลที่ได้ถือเป็นความลับสำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการศึกษาเท่านั้น
3. ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) โดยเลือกเพียง 1 คำตอบ ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 ตั้งแต่ 18 – 25 ปี  มากกว่า 25 - 32 ปี  
 มากกว่า 32 – 39 ปี  มากกว่า 39 – 46 ปี  
 มากกว่า 46 – 53 ปี  มากกว่า 53 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 โสด  สมรส  
 หย่าร้าง  หม้าย
4. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าอนุปริญญา  อนุปริญญา  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

5. อาชีพ
- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ               | <input type="checkbox"/> นักการเมือง |
| <input type="checkbox"/> พนง.รัฐวิสาหกิจ         | <input type="checkbox"/> พนง.บริษัท  |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว           | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ  |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> รับจ้าง     |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |                                      |
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีรายได้ประจำ      | <input type="checkbox"/> 1 - 10,000      |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000       | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000       | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 ขึ้นไป |  |
7. ประเภทบัญชี
- ท่านใช้บริการเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บัญชีออมทรัพย์                 | <input type="checkbox"/> บัญชีกระแสรายวัน |
| <input type="checkbox"/> บัญชีประจำ ระยะเวลา ____ เดือน |   |

## ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

### คำชี้แจง

ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามว่าคำถามในแต่ละข้อมีความเหมาะสมหรือไม่ ให้ท่านใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถามดังนี้

### ค่าคะแนน

- 1      ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย  
0      ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ กลางๆ หรือ ข้อคำถามไม่ชัดเจน แต่อาจจะ  
-1     ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	IOC		
	+1	0	-1
<b>ความเป็นรูปธรรม</b>			
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	/		
2. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	/		
3. การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงามทันสมัย	/		
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับการบริการที่รวดเร็ว	/		
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>			
5. ความเป็นธนาคารของรัฐสร้างความเชื่อมั่นในบริการ	/		
6. พนักงานธนาคารกรุงไทย สามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีได้	/		
7. การดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน	/		
8. ธนาคารพาณิชย์ของรัฐควรมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี	/		

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	IOC		
	+1	0	-1
<b>การตอบสนอง</b>			
9. พนักงานธนาคารสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ตรงตามที่ถูกคำต้องการ	/		
10. พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	/		
11. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี	/		
12. พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ	/		
<b>ความมั่นใจได้</b>			
13. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารมีความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	/		
14. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว	/		
15. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	/		
16. มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	/		
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>			
17. ผู้ให้บริการทำให้ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับบริการเป็นพิเศษ	/		
18. ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	/		
19. ผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือนำสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ	/		
20. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของท่าน	/		

### ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

#### คำชี้แจง

ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามว่าคำถามในแต่ละข้อมีความเหมาะสมหรือไม่ ให้ท่านใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถามดังนี้

#### ค่าคะแนน

- 1      ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย  
0      ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ กลางๆ หรือ ข้อคำถามไม่ชัดเจน แต่อาจจะ  
-1     ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	IOC		
	+1	0	1
<b>พฤติกรรมการบอกต่อ</b>			
21. ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารกรุงไทย ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	/		
22. ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักของท่านเข้ามาใช้บริการ	/		
23. ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทยมีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่าสถาบันทางการเงินอื่น	/		
24. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และทุกฐานะ	/		
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>			
25. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงไทยก่อนเสมอ	/		
26. ท่านให้ความสนใจคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	/		

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	IOC		
	+1	0	1
27. เมื่อธนาคารจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	/		
28. ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย	/		
<b>ความอ่อนไหวต่อราคา</b>			
29. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคารกรุงไทย ถึงแม้ว่าจะมีสถาบันทางการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า	/		
30. ผลประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือการให้บริการ	/		
31. การคิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมของธนาคารกรุงไทยมีความเหมาะสม และยุติธรรม	/		
32. ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินมาใหม่อย่างต่อเนื่อง	/		
<b>พฤติกรรมกรรือเรียน</b>			
33. กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ	/		
34. ธนาคารเปิดโอกาสให้ท่านได้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการของท่าน	/		
35. ธนาคารมีการพัฒนาบุคลากรของพนักงาน เพื่อให้สามารถให้บริการท่านได้อย่างน่าประทับใจ	/		
36. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการให้บริการ	/		

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ชื่อ-สกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ : ดร.นงนุช ศรีสุข

ตำแหน่งงาน : อาจารย์ประจำ GSC ม.บูรพา

### แบบสอบถามการศึกษาวิจัย เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

#### คำแนะนำ

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบให้ครบทุกส่วนและทุกข้อ
2. ข้อมูลที่ได้ถือเป็นความลับสำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการศึกษาเท่านั้น
3. ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) โดยเลือกเพียง 1 คำตอบ ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 ตั้งแต่ 18 – 25 ปี  มากกว่า 25 - 32 ปี  
 มากกว่า 32 – 39 ปี  มากกว่า 39 – 46 ปี  
 มากกว่า 46 – 53 ปี  มากกว่า 53 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 โสด  สมรส  
 หย่าร้าง  หม้าย
4. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าอนุปริญญา  อนุปริญญา  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก



5. อาชีพ
- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ               | <input type="checkbox"/> นักการเมือง |
| <input type="checkbox"/> พนง.รัฐวิสาหกิจ         | <input type="checkbox"/> พนง.บริษัท  |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว           | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ  |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> รับจ้าง     |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |                                      |
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีรายได้ประจำ      | <input type="checkbox"/> 1 - 10,000      |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000       | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000       | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 ขึ้นไป |  |
7. ประเภทบัญชี
- ท่านใช้บริการเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บัญชีออมทรัพย์                 | <input type="checkbox"/> บัญชีกระแสรายวัน |
| <input type="checkbox"/> บัญชีประจำ ระยะเวลา ____ เดือน |   |

## ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

### คำชี้แจง

ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามว่าคำถามในแต่ละข้อมีความเหมาะสมหรือไม่ ให้ท่านใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถามดังนี้

### ค่าคะแนน

- 1      ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย  
0      ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ กลางๆ หรือ ข้อคำถามไม่ชัดเจน แต่อาจจะ  
-1     ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	IOC		
	+1	0	-1
<b>ความเป็นรูปธรรม</b>			
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	/		
2. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	/		
3. การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงามทันสมัย	/		
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับการบริการที่รวดเร็ว	/		
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>			
5. ความเป็นธนาคารของรัฐสร้างความเชื่อมั่นในบริการ	/		
6. พนักงานธนาคารกรุงไทย สามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีได้	/		
7. การดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน	/		
8. ธนาคารพาณิชย์ของรัฐควรมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี	/		

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	IOC		
	+1	0	-1
<b>การตอบสนอง</b>			
9. พนักงานธนาคารสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ตรงตามที่ถูกคำต้องการ	/		
10. พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	/		
11. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี	/		
12. พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ	/		
<b>ความมั่นใจได้</b>			
13. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารมีความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	/		
14. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว	/		
15. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	/		
16. มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	/		
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>			
17. ผู้ให้บริการทำให้ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับบริการเป็นพิเศษ	/		
18. ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	/		
19. ผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือนำสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ	/		
20. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของท่าน	/		

### ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

#### คำชี้แจง

ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามว่าคำถามในแต่ละข้อมีความเหมาะสมหรือไม่ ให้ท่านใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถามดังนี้

#### ค่าคะแนน

- 1      ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย  
0      ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ กลางๆ หรือ ข้อคำถามไม่ชัดเจน แต่อาจจะ  
-1     ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	IOC		
	+1	0	1
<b>พฤติกรรมการบอกต่อ</b>			
21. ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารกรุงไทย ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	/		
22. ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักของท่านเข้ามาใช้บริการ	/		
23. ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทยมีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่าสถาบันทางการเงินอื่น	/		
24. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และทุกฐานะ	/		
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>			
25. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงไทยก่อนเสมอ	/		
26. ท่านให้ความสนใจคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	/		

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	IOC		
	+1	0	1
27. เมื่อธนาคารจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	/		
28. ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย	/		
<b>ความอ่อนไหวต่อราคา</b>			
29. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคารกรุงไทย ถึงแม้ว่าจะมีสถาบันทางการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า	/		
30. ผลประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือการให้บริการ	/		
31. การคิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมของธนาคารกรุงไทยมีความเหมาะสม และยุติธรรม	/		
32. ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินมาใหม่อย่างต่อเนื่อง	/		
<b>พฤติกรรมกรรือเรียน</b>			
33. กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ	/		
34. ธนาคารเปิดโอกาสให้ท่านได้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการของท่าน	/		
35. ธนาคารมีการพัฒนาบุคลากรของพนักงาน เพื่อให้สามารถให้บริการท่านได้อย่างน่าประทับใจ	/		
36. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการให้บริการ	/		

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ชื่อ-สกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ : ดร.ปรีจาวดี ผลอนอก

ตำแหน่งงาน : อาจารย์ประจำ GSC ม.บูรพา

แบบสอบถามการศึกษาวิจัย เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร

คำแนะนำ

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบให้ครบทุกส่วนและทุกข้อ
2. ข้อมูลที่ได้ถือเป็นความลับสำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการศึกษาเท่านั้น
3. ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) โดยเลือกเพียง 1 คำตอบ ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 ตั้งแต่ 18 – 25 ปี  มากกว่า 25 – 32 ปี  
 มากกว่า 32 – 39 ปี  มากกว่า 39 – 46 ปี  
 มากกว่า 46 – 53 ปี  มากกว่า 53 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 โสด  สมรส  
 หย่าร้าง  หม้าย
4. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าอนุปริญญา  อนุปริญญา  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

5. อาชีพ
- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ               | <input type="checkbox"/> นักการเมือง |
| <input type="checkbox"/> พนง.รัฐวิสาหกิจ         | <input type="checkbox"/> พนง.บริษัท  |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว           | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ  |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> รับจ้าง     |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |                                      |
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีรายได้ประจำ      | <input type="checkbox"/> 1 – 10,000      |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000       | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000       | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 ขึ้นไป |  |
7. ประเภทบัญชี
- ท่านใช้บริการเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บัญชีออมทรัพย์                 | <input type="checkbox"/> บัญชีกระแสรายวัน |
| <input type="checkbox"/> บัญชีประจำ ระยะเวลา ____ เดือน |   |

## ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

### คำชี้แจง

ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามว่าคำถามในแต่ละข้อมีความเหมาะสมหรือไม่ ให้ท่านใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถามดังนี้

### ค่าคะแนน

- 1      ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย  
0      ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ กลางๆ หรือ ข้อคำถามไม่ชัดเจน แต่อาจจะ  
-1     ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	IOC		
	+1	0	-1
<b>ความเป็นรูปธรรม</b>			
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	/		
2. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	/		
3. การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงามทันสมัย	/		
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับการบริการที่รวดเร็ว	/		
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>			
5. ความเป็นธนาคารของรัฐสร้างความเชื่อมั่นในบริการ		/	
6. พนักงานธนาคารกรุงไทย สามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีได้		/	
7. การดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน	/		
8. ธนาคารพาณิชย์ของรัฐควรมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี		/	



ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	IOC		
	+1	0	-1
<b>การตอบสนอง</b>			
9. พนักงานธนาคารสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ตรงตามที่ถูกกล่าวต้องการ	/		
10. พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	/		
11. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี	/		
12. พนักงานธนาคารมีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ	/		
<b>ความมั่นใจได้</b>			
13. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารมีความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน		/	
14. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว	/		
15. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก		/	
16. มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	/		
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>			
17. ผู้ให้บริการทำให้ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับบริการเป็นพิเศษ	/		
18. ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	/		
19. ผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือนำสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ	/		
20. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของท่าน	/		

### ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

#### คำชี้แจง

ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามว่าคำถามในแต่ละข้อมีความเหมาะสมหรือไม่ ให้ท่านใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถามดังนี้

#### ค่าคะแนน

- 1      ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย  
0      ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ กลางๆ หรือ ข้อคำถามไม่ชัดเจน แต่อาจจะ  
-1     ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	IOC		
	+1	0	1
<b>พฤติกรรมการบอกต่อ</b>			
21. ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารกรุงไทย ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	/		
22. ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักของท่านเข้ามาใช้บริการ	/		
23. ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทยมีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่าสถาบันทางการเงินอื่น	/		
24. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และทุกฐานะ		/	
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>			
25. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารกรุงไทยก่อนเสมอ	/		
26. ท่านให้ความสนใจคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	/		

ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร	IOC		
	+1	0	1
27. เมื่อธนาคารจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	/		
28. ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย	/		
<b>ความอ่อนไหวต่อราคา</b>			
29. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคารกรุงไทย ถึงแม้ว่าจะมีสถาบันทางการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า	/		
30. ผลประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือการให้บริการ	/		
31. การคิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมของธนาคารกรุงไทยมีความเหมาะสม และยุติธรรม	/		
32. ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินมาใหม่อย่างต่อเนื่อง		/	
<b>พฤติกรรมกรรือเรียน</b>			
33. กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ		/	
34. ธนาคารเปิดโอกาสให้ท่านได้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการของท่าน	/		
35. ธนาคารมีการพัฒนาบุคลากรของพนักงาน เพื่อให้สามารถให้บริการท่านได้อย่างน่าประทับใจ		/	
36. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการให้บริการ		/	

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ค  
ค่าการวิเคราะห์สถิติ

RELIABILITY /VARIABLES=VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006  
 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014  
 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021  
 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029  
 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00001  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=CORR.

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.934	36

Reliability

Notes

	Output Created	06-มี.ค.-2559, 17 นาฬิกา 28 นาที
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	<pre> RELIABILITY /VARIABLES=VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00001 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=CORR.                     </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.016

[DataSet0]

ภาคผนวก ง

ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย

## ประวัติและข้อมูลทั่วไปของธนาคารกรุงไทย

### ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้ กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบายการเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้

ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยมีการซื้อ-ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็น



สถาบันแห่งแรกในประเทศที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ปี 2534

ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

ช่วงปี 2535 – 2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อให้สถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลดต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี 2548 ธนาคารกรุงไทยก้าวสู่การเป็น The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถให้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับ

ความต้องการของคนรุ่นใหม่ และเพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter Club บริการโอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากระยะยาว 48 เดือน

ในปี 2549 - 2556 ธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel III และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

สำหรับปี 2557 ธนาคารกรุงไทยยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันในปัจจุบัน "Growing Together กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่าเพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

#### **วิสัยทัศน์ (Vision)**

“กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” GROWING TOGETHER”

มุ่งมั่นดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อมและสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

#### **พันธกิจ (Mission)**

ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงาน

ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น