

การสร้าง ความจงรักภักดี ด้านการบริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา  
Creating Loyalty to the Service in Customers of Krungthai Bank, Chok Chai Branch, Nakhon Ratchasima

ประภาพร ศรีขวัญ

Prapaphon Srikwan

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านกระบวนการรับรู้ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านภาวะจิตใต้สำนึก ด้านบรรทัดฐานทางสังคมและด้านอิทธิพลจากสถานการณ์ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีแบบสะดวก (*Convenience Sampling*) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (*Likert Scale*) มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น อยู่ที่ .909 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และปัจจัยทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านกระบวนการรับรู้ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านภาวะจิตใต้สำนึก ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และด้านอิทธิพลจากสถานการณ์ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดี โดยมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการเรียนรู้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 รองลงมาคือปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองลงมาคือปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาคือปัจจัยด้านอิทธิพลจากสถานการณ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และปัจจัยด้านภาวะจิตใต้สำนึก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในภาคธุรกิจการธนาคารมีการแข่งขันกันสูง จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่เราจะต้องรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ให้ได้อย่างเหนียวแน่น และมั่นคง เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร ประกอบกับเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ในเรื่องของธุรกรรมทางการเงินก็เช่นกัน ได้รับการผลักดันจากภาครัฐ ด้วยการส่งผ่านทางนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของประเทศ นโยบายไทยแลนด์ 4.0 คือ นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มุ่งปรับปรุง จัดระบบ จัดทิศทาง และสร้างหนทางการพัฒนาประเทศให้เจริญขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ภาคการเงินธนาคาร ภาคประชาชน ภาคสถาบันการศึกษาต่างๆ ให้มาร่วมผนึกกำลังกัน ไทยแลนด์ 4.0 เป็นระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเริ่มตั้งแต่

ยุคประเทศไทย 1.0 คือ ประเทศไทยยุคกสิกรรม ที่ขับเคลื่อนด้วยภาคการเกษตร เน้นการส่งออกข้าวเป็นหลัก

ยุคประเทศไทย 2.0 คือ ประเทศไทยยุคอุตสาหกรรมเบา โดยเริ่มผลิตอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนไม่มาก เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร เป็นต้น

ยุคประเทศไทย 3.0 คือ ประเทศไทยยุคอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น และใช้นวัตกรรมมากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

และยุคไทยแลนด์ 4.0 คือ ประเทศไทยยุคนวัตกรรมและรายได้สูง โดยมีเป้าหมาย คือ การเติบโตทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวของประชากร

ดังนั้นผู้จัดทำจึงเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดี จึงเป็นสิ่งที่เราควรศึกษาให้ความสำคัญ เพื่อเป็นตัวช่วยหนึ่งในการรักษาฐานลูกค้าไว้ให้เหนียวแน่นและมั่นคง ซึ่ง การมีฐานลูกค้าที่มั่นคง จะก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับองค์กร เช่น ช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเป็นการให้ลูกค้ากลุ่มเดิมประชาสัมพันธ์ บอกต่อในแง่ที่ดีๆของสินค้าและบริการอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความจงรักภักดี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการรับรู้, ด้านความรู้สึกรัก, ด้านภาวะจิตใจดีสำนึก, ด้านบรรทัดฐานทางสังคมและด้านอิทธิพลจากสถานการณ์ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย

2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย ที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดี

## สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้ มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดี
2. ปัจจัยด้านความรู้สึกรัก มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดี
3. ปัจจัยด้านภาวะจิตใจดีสำนึก มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดี
4. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดี
5. ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสถานการณ์ มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดี

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการสร้างความจงรักภักดี ในด้านการบริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย โดยใช้การศึกษา แบบสำรวจเชิงปริมาณ โดยทำแบบสอบถาม ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้ คือ

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย จำนวน 400 คน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่เกิดการสร้างความจงรักภักดี มี 5 ด้าน คือ ด้านกระบวนการรับรู้, ด้านความรู้สึกรัก, ด้านภาวะจิตใจดีสำนึก, ด้านบรรทัดฐานทางสังคมและด้านอิทธิพลจากสถานการณ์

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ธันวาคม

2561-มกราคม 2562

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย
2. เพื่อสามารถนำผลที่ได้รับ ไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัยต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะทำการศึกษาต่อถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี หรือเป็นฐานในการศึกษาต่อในประเด็นอื่นๆ

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Dick & Basu ได้ให้คำจำกัดความของความภักดี ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า บริการ ร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ

ได้เสนอกรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ได้แก่ ด้านกระบวนการรับรู้ ( cognitive ) ด้านความรู้สึก ( affective ) และด้านภาวะทางจิตใต้สำนึก ( conative ) และมีปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ( social norm ) และอิทธิพลจากสถานการณ์ ( situation influence ) ที่ส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของความภักดี ผลลัพธ์ของความภักดีต่อธุรกิจ คือ สร้างแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล ช่วยในการสร้างพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก และไม่อ่อนไหวต่อข้อเสนอของกลุ่มแข่งขัน

สำหรับธุรกิจบริการความภักดีด้านพฤติกรรมนับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดผลการดำเนินงานทางธุรกิจ กล่าวคือ ถ้าสามารถเพิ่มความสามารถในการรักษาลูกค้า ( customer retention ) หรือลดอัตราส่วนของลูกค้าที่มีปัญหา ( customer defection ) จะส่งผลให้เกิดกำไรต่อองค์กร นอกจากนี้ยังส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ได้แก่ การพูดถึงองค์กรในทางที่ดี การแนะนำบอกต่อให้กับลูกค้าคนอื่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความสำคัญของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามี สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรเป็นอย่างมาก ถือเป็น การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย ทั้งยังมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากเพราะเกิดจากผู้ให้บริการยืนยันด้วยตนเอง

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ ถือเป็นทัศนคติของลูกค้าที่แสดงออกมาผ่านทางพฤติกรรมที่เป็นตัวบอกได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้ามากเพียงใด โดยความตั้งใจที่จะซื้อนี้เกิดมาจากการที่ลูกค้าเคยมีพฤติกรรมการซื้อแล้ว และเกิดความพึงพอใจ จึงเกิดการซื้อซ้ำ

3.ความอ่อนไหวต่อปัจจัยทางด้านราคา เกิดจากการที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า แต่เค้าได้รับการบริการหรือสินค้าที่ถูกต้อง

4.พฤติกรรมกรรมการร้องเรียน เนื่องจากการร้องเรียนก่อให้เกิดความเสียหายเป็นอย่างมากแก่องค์กร เพราะทำให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ไม่ดี ที่ลูกค้ารู้สึก ดังนั้น เพื่อไม่เกิดปัญหาด้านการร้องเรียน พนักงานจึงควรได้รับการอบรมอย่างเข้มงวดในด้านการบริการ และการดูแลลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรโดยใช้สูตรในการหาจำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ( *Infinite Population* ) ของ Cochran ได้ประชากรทั้งหมด 385 คน แต่เพื่อได้ค่าที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้สอบถามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในด้านการบริการ ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีปัจจัย 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้ ( *Cognitive Antecedents* ) , ปัจจัยด้านความรู้สึก ( *Affective Antecedents* ) , ปัจจัยด้านภาวะจิตใต้สำนึก ( *Conative Antecedents* ) , ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ( *Social Norm* ) และปัจจัยด้านอิทธิพลจากสถานการณ์ ( *Situational Influence* ) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก ( *Multiple Choice Questions* )

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งส่งผลในด้านการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด และมีคำตอบให้เลือกอยู่ที่ 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต ( *Likert Scale* ) มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น ( *Interval Scale* ) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด และมีคำตอบให้เลือก

อยู่ที่ 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งลักษณะ คำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Response Question) ให้ลูกคำตอบได้ตามความคิดเห็นส่วนบุคคล

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน และเพื่อความความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อกำหนดหาค่าความเชื่อมั่น IOC (Index of Item-objective Congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ คือ ผศ.ดร.ทวี วัชรเกียรติศักดิ์ อาจารย์ ดร.วรสิทธิ์ รัตนวราหะ และนายฤทธิไกร บุญเมืองปัก ซึ่งให้ความกรุณาตรวจสอบในครั้งนี้ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ .909 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่สูงกว่าระดับ 0.70 ถือเป็นระดับที่เชื่อมั่นได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย และนำไปประมวลผลในโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (โดยการหาการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยทำการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว มาใช้วิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และปัจจัยทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านกระบวนการรับรู้ ด้านความรู้สึก ด้านภาวะจิตใต้สำนึก ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และด้านอิทธิพลจากสถานการณ์ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดี โดยมีนัยทางสถิติที่

ระดับ 0.000 โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการเรียนรู้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 รองลงมาคือปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองลงมาคือปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาคือปัจจัยด้านอิทธิพลจากสถานการณ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และปัจจัยด้านภาวะจิตใต้สำนึก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และผลการทดสอบสมมุติฐาน ปรากฏว่าปัจจัยทั้ง 5ด้านมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดี ด้านการบริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา

## สรุปและอภิปรายผล

**การทดสอบสมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้ ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดี ด้านการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้า เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายังมีมาก จึงส่งผลให้ปัจจัยปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้ ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดี

**การทดสอบสมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึก ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีด้านการบริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 พบว่าความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความจงรักภักดี จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้าน ทานรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 เนื่องจากพนักงานมีการบริการที่ดี ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจ รองลงมาคือท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 เนื่องจากธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์มาอย่างหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการในการใช้งานของลูกค้า และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เป็นประจำ รองลงมาคือท่านรู้สึกว่าจะได้รับการตรงกับความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารไม่มีความซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเข้าใจง่าย และพนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานที่ดี จึงทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือท่านรู้สึกได้รับการเป็นธรรมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 เนื่องจากธนาคารมีเครื่องกดบัตรคิวเพื่อบริการประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่สามารถแทรกคิวกันได้ และลำดับสุดท้ายท่านรู้สึกได้รับผลประโยชน์มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบการใช้บริการของธนาคารอื่น เช่น ดอกเบี้ยที่สูงกว่า หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของโปรโมชั่นต่างๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์บางตัวลูกค้าอาจจะได้รับผลประโยชน์จากที่อื่นสูงกว่า

**การทดสอบสมมุติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านภาวะจิตใจได้สำนึก ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดี ด้านการบริการของผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 พบว่าความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านภาวะจิตใจได้สำนึกมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความจงรักภักดี จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้าน ท่านรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจเมื่อใช้บริการกับธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 เนื่องจากธนาคารมีรัฐบาลสนับสนุนจึงเป็นหลักประกันได้ จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ รองลงมาคือ ท่านมีความเคยชินในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารเป็นประจำ เช่นการโอนเงินผ่านกรุงไทยเน็ทซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 เนื่องจากในสภาวะปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาท จึงทำให้สะดวกสบาย ก่อให้ลูกค้าเกิดความเคยชินในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น และลำดับสุดท้ายคือท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักใช้บริการธนาคารด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 เนื่องจากปัจจุบันมีตัวเลือกจากธนาคารอื่นอย่างหลากหลาย ดังนั้นใครสะดวกธนาคารใดก็เลือกใช้บริการได้ตามสะดวก

**การทดสอบสมมุติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดี ด้านการบริการของผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 พบว่าความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความจงรักภักดี จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้าน ท่านมีบัญชีที่จะต้องเปิดให้บริการเฉพาะธนาคารกรุงไทยเท่านั้น เช่น กยศ ,เงินเดือน เป็นต้นโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 เนื่องจากระบบขององค์กรต่างๆได้กำหนดไว้ เช่น บัญชีเงินเดือนข้าราชการส่วนมากผ่านบัญชีธนาคารกรุงไทย ดังนั้น ลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวจึงต้องเปิดบัญชี และลำดับสุดท้าย คือ ท่านถูกปลุกฝังให้ออมเงินผ่านทางธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันถดถอยลง ค่าครองชีพสูงขึ้นจึงทำให้เกิดการออมเงินน้อยลง

**การทดสอบสมมุติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสถานการณ์ ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดี ด้านการบริการของผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 พบว่าความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้าน อิทธิพลจากสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความจงรักภักดี จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้าน ท่านสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 เนื่องจากธนาคารมีทำเลที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง สามารถเดินทางได้สะดวก และลำดับสุดท้าย คือ เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยเหมือนท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าสามารถเลือกใช้ธนาคารที่ตนสะดวกได้ จึงไม่จำเป็นที่จะใช้งานธนาคารเดียวกัน



## ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งนี้

1.ธนาคารควรจัดให้มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และเข้าใจง่าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการรับรู้ และการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มของลูกค้าทั่วไป

2.พนักงานควรมีความชำนาญในผลิตภัณฑ์ของธนาคารทุกตัว เพื่อที่จะได้สามารถให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์และตอบข้อสงสัยลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและทันท่วงที

## ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาโชคชัยจังหวัดนครราชสีมา

2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่หลากหลาย เนื่องจากพื้นที่แต่ละที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการวิจัยที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

มีนา อ่องบางน้อย.(2553).คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า.ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ราช ศิริวัฒน์.สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561.จาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/>

วรพล วัฒนานนท์และสุดาพร สาวม่วง.( 2555).กลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย.วารสารพฤติกรรมศาสตร์ปีที่18,2555(ฉบับที่2),108-124

วุฒิกกร ตุลาพันธ์.(2559).ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัทมณวีร์ พัชราวลัย.(2558).ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศุภวรรณ แก้วทาสี.สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2561.

จาก <https://www.slideshare.net/supawankawtasee/customer-loyalty-11409755>

อรรถัย เลิศวรรณวิทย์และณักรัษ กุลิสิร์.( 2554).คุณภาพการให้บริการ และ ความภักดีด้านพฤติกรรมของ  
นักท่องเที่ยวยุวชนต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เบญญาภา สุวรรณทอง.(2557).อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดี  
ของลูกค้า.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เศรษฐวิสิฏ์ พรหมสิทธิ์.(2555).การสื่อสารการตลาด ทักษะคติ ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีในตราสินค้า  
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
,มหาวิทยาลัยรามคำแหง