

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี


พัทธนันท์ ศรีทองคำ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
พฤษภาคม 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

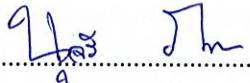
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ชีรภรณ์ ฉัตรจิรานนท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

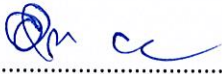
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบดิน)

..... กรรมการ  
(ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

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

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2560

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.นุจรี ภาคาสัตย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล และ ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะ เพิ่มเติม ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้งานนิพนธ์สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่มีคุณค่ายิ่ง ตลอดระยะเวลาในการศึกษา ขอขอบคุณพนักงานและลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบุญส่ง คุณแม่จำรุง ศรีทองคำ และพี่ ๆ สมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา และเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท ร่วมชั้นทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือให้กำลังใจจนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

พัทธนันท์ ศรีทองคำ



57750141: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

พัทธนันท์ ศรีทองคำ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (FACTORS INFLUENCING  
CUSTOMERS' LOYALTY TO KASIKORN BANK PCL IN CHONBURICHONBURI  
PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นุจรี ภาคาศัตย์, ปร.ด. 70 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือก เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Check list) และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เป็นมาตราวัดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ตามรูปแบบของ Likert scale การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) วิเคราะห์เปรียบเทียบความต่างนั้นเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe analysis และสถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดของของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้า เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

57750141: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: CUSTOMERS' LOYALTY/ MARKETING MIX FACTORS/ SERVICE  
QUALITY PERCEPTION

PATTANUN SRITHONGKHAM: FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS'  
LOYALTY TO KASIKORN BANK PCL IN MUEANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE.  
ADVISOR: NUHAREE PAKASAT, Ph.D. 70 P. 2016.

This research attempts to study factors influencing customers' loyalty to Kasikorn Bank PCL in Mueang District, Chon Buri Province. 400 subjects were randomly selected. The questionnaire was used as a tool to collect the data. The questionnaire asking personal factors included gender, age, marital status, occupation, education, average monthly income. Questionnaires were designed into two patterns: check list and five-rating-scale items, which were interval scale of Likert's. The data were analyzed to find percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way Anova, Scheffe Analysis for pair analysis, and Multiple Regression Analysis.

The findings reveal that different personal factors including gender, age, marital status, and occupation of customers of Kasikorn Bank PCL in Mueang District, Chon Buri Province had influenced on loyalty to the service without difference. Marketing mix factors had an impact on customers' feeling and it can be arranged from the greatest to the least as follows: place, people, process, and physical environment at statistically significant level of 0.05, respectively. Perception on service quality had influenced on customers' loyalty and it can be arranged from the greatest to the least as follows: reliability, responsiveness, assurance, and empathy at statistically significant level of 0.05, respectively.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานในการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	5
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า.....	8
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	14
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	14
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	15
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
4 ผลการวิจัย.....	19
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปผลการวิจัย.....	49
ข้อเสนอแนะ.....	53
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก ก.....	59
ภาคผนวก ข.....	66
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	70



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	20
2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	21
3 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	21
4 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	22
5 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	22
6 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	23
7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) .....	24
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ บริการในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) .....	25
9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้ บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) .....	26
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ใน การเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) .....	27
11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) .....	28
12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรใน การเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) .....	29

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ..... 30
14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ..... 31
15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ..... 31
16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความน่าเชื่อถือ..... 32
17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง..... 33
18	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า..... 34
19	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า..... 35
20	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ..... 36
21	ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ..... 37
22	ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามอายุ..... 37
23	ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ..... 38
24	ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ..... 38
25	ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 39
26	ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่..... 39
27	ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา..... 40
28	ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysisทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้าด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ.... 41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ.....	45
30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานะทางเศรษฐกิจที่มีสถานการณ์การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบันซึ่งเกิดขึ้นกับทุกวงการในธุรกิจโลก โดยที่เศรษฐกิจโลกมีอุปสรรคสำคัญจากปัญหาหนี้สินที่สะสมอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงนับตั้งแต่เผชิญวิกฤตซับไพรม์ในสหรัฐกำลังซื้อที่อ่อนแอจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ประเทศต่าง ๆ ทอยแสดงอาการชะลอตัวในทางเศรษฐกิจนับตั้งแต่สหรัฐ ยุโรป ญี่ปุ่น จนกระทั่งมาถึงในช่วงปัจจุบันที่จีนและประเทศตลาดเกิดใหม่กำลังเผชิญภาวะชะลอตัวตามมา ปัญหาภาวะตกต่ำของราคาโภคภัณฑ์และพลังงานปิโตรเลียมการทรุดตัวของภาคการค้าระหว่างประเทศและภาวะเงินฝืดที่กระจายตัวไปทั่วโลกต่างสะท้อนถึงปัญหาอุปทานที่ล้นเกินหรือกำลังซื้อที่อ่อนแอโครงสร้างเศรษฐกิจและการเงินของโลกที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้อย่างไม่สม่ำเสมอกันได้นำไปสู่ความผันผวนอย่างหนักของราคาสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อ การเคลื่อนย้ายเงินทุนของโลก (ศิริณ พงศ์มพัฒน์, 2559)

ส่วนในด้านแนวโน้มของเศรษฐกิจภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิกคาดว่าเศรษฐกิจจะยังคงชะลอตัวอยู่ที่ร้อยละ 6.3 ในปี พ.ศ. 2559 ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 6.4 เมื่อปี พ.ศ. 2558 โดยคาดว่าปี พ.ศ. 2559 เศรษฐกิจของจีนจะเติบโตที่ร้อยละ 6.7 ลดลงจากปี พ.ศ. 2558 ที่ร้อยละ 6.9 ทั้งนี้ หากไม่นับรวมจีนแล้ว ในปี พ.ศ. 2558 เศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ จะเติบโตที่ร้อยละ 4.6 ซึ่งไม่แตกต่างจากปี พ.ศ. 2557 เท่าใดนัก เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์ ได้แก่ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ลดตัวลง แต่การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของเวียดนามและเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ของไทยช่วยให้เศรษฐกิจในภูมิภาคยังคงไปได้ ความเสี่ยงสำหรับปี พ.ศ. 2559 ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจจีนชะลอตัวเร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้ ความเป็นไปได้ในการเกิดความปั่นป่วนในตลาดเงิน และตลาดการเงินเกิดสภาวะตึงตัวอย่างกะทันหัน (ธนาคารโลก, 2559)

จากสถานการณ์สถานะทางเศรษฐกิจข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจการเงินตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมากขึ้น มีแนวคิดและจุดดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจในการให้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยการนำบริการที่ดีนั้นถือเป็นจุดสำคัญ ที่สามารถสร้าง

ความจงรักภักดีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ สามารถนำการบริการมาสู่เป้าหมายด้านอื่นได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการสืบต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า
2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 21,468 คน (ธนาคารกสิกรไทย, 2559) ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คำนวณจากสูตรของ (Taro Yamane) จากค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 จากจำนวนประชากร 21,468 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 393 คน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขและปรับปรุงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วรย์มณฑา, 2552, หน้า 11)

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย

ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ (อมรรัตน์ พิณกุล, 2549, หน้า 19)

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง โอกาสที่พนักงาน จะทำงานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด (Anthony & Glenn, 2003)

การตอบสนอง หมายถึง พนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันที่

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ รวมไปถึงมีความสามารถในการให้คำแนะนำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง ความพร้อมของพนักงานที่จะเอาใจใส่และปฏิบัติกับลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการ



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถ วิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี โดยการทบทวนวรรณกรรม จากแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย บทความทางวิชาการ รายงานเอกสาร รายงานการวิจัย โดยมีแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า

#### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ซีริวรงค์ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตา ของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2010, p. 24)

## แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ จากการศึกษาของ Parasuraman et al. พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีผลสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธา, 2555, หน้า 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มีต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความดั่งเลสงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่เป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการ
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

Assael (1998, p. 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ

Assael (1998, p. 218) ประกอบไปด้วย การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) การเลือกประมวล  
ข้อมูล (Perceptual organization) และการเลือกตีความ (Perceptual interpretation)

## แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า

พจน ใจชาญสุขกิจ (2554) ได้เสนอแนวความคิดว่า ความภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย  
คุณลักษณะเด่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการประมวลข้อมูล การประเมินและนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภค  
จะพัฒนาระดับความผูกพันเป็นความชอบมากกว่าแบรนด์อื่น เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีกับ  
ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในประเภทเดียวกันของสินค้านั้น ๆ ความรู้สึกภักดี ดังกล่าวนั้น เป็นสิ่ง  
ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคจนกระทั่งเป็นทัศนคติที่ดีและก่อตัวขึ้นเป็น  
ความภักดีในที่สุดนั้นหมายความว่า เป็นมากกว่าการใช้สินค้าหรือบริการ มีการให้ความสำคัญต่อ  
ผลิตภัณฑ์ เกิดการใช้ซ้ำ หรือใช้ประจำ อาจเกิดความร่วมมือ พร้อมกับการรับรู้ สนใจ ติดตาม  
ความเคลื่อนไหว บอกต่อ สร้างเครือข่ายและอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมปกป้องแบรนด์ ดังกล่าวด้วย

น้ำมนต์ นามดี (2555) ได้เสนอแนวความคิดว่า ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อ  
ตราสินค้านั้นคือผู้ผลิตบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการ  
ตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าทำซ้ำ  
ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับ  
บริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม  
การที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่า เราสามารถเสนอลิขิตต่าง ๆ ให้เขา  
อย่างรู้ใจ โดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปากสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับ  
ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นใครสนใจอะไรชอบอะไรไม่ชอบอะไรและ  
สินค้าบริการของเราสามารถตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจ  
บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีกแถมยังเป็นผู้สนับสนุน  
งานของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น ความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร  
นั้นยังคงเป็นทฤษฎีใหม่ (Oliver, 1999) เคยกล่าวไว้ว่าวิธีที่จะทำให้ลูกค้ามี Commitment และ  
Royal ที่จะซื้อสินค้าของเราในระยะยาวเป็นอะไรที่ทำยากมาก โดยเฉพาะ เมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์ด้าน  
การตลาดเพื่อช่วงชิงลูกค้าของเราไปอย่างสม่ำเสมอ ความซื่อสัตย์ของลูกค้า คือ ผลงานที่บริษัทนั้น  
ทำขึ้น เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าลูกค้ามั่นใจและต้องการที่จะซื้อสินค้าของเรา และใน  
เวลาเดียวกันลูกค้าเหล่านั้นจะไม่เห็นความจำเป็นที่องค์กรจะต้องให้ Incentive เราควรจะทำอย่างไร  
ที่จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรนั้นนั้น ขึ้นแรกองค์กรต้องสามารถ Define ได้ว่า อะไรคือ  
ความซื่อสัตย์ อะไรคือเครื่องมือวัดความซื่อสัตย์ ภายในระยะเวลาหนึ่งปีองค์กรสามารถดึงลูกค้าได้

ที่ร้าย และถูกคู่แข่งแย่งไปก็ร้าย คำถามเหล่านี้จะตอบได้ก็เมื่อองค์กรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายแต่ก็ไม่ยากอะไรเป็นมันเป็นเรื่องที่เคลื่อนไหว อย่างช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นั่น มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าโดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้ กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว และ เปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมาย ของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่าน ตราสินค้าหรือสถานที่ขายสินค้าทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ช่วยลด ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่าง ทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้าหรืออาจ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดเพราะเป็น คนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้อง รักษาความซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเองตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั่น หมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่น ชอบต่อองค์กรนั่นเองโดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้าซึ่งเกิดจาก ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้ การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเนื่องจากความคิดของ ผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกรักที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้าและ สถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของ ลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อคือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไป ซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและ ความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคยลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้า ใหม่ ๆ ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่ใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อ

ความภักดีในตราสินค้าทั้งสี่นั้นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กร และตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า ดังนั้น การสร้างความประทับใจในครั้งแรกซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

Brand equity (2014) ได้เสนอแนวความคิดว่า ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นหรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการ คือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High sale volume) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium pricing ability) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer retention) Brand loyalty สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดประสิทธิภาพได้ง่าย คือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบทั้งสามส่วนย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นและเกิดเป็น Brand loyalty ได้ไม่ยาก นอกจากจะเป็นกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้วยังอาจแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้ธุรกิจเรามากขึ้น โดยการบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

Akbar and Parvez (2009; Oliver, 1999) ได้เสนอแนวคิดว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรม และทัศนคติการซื้อซ้ำในแบรนด์เดียวกัน หรือการซื้อแบรนด์ชุดเดียวกันอย่างซ้ำ ๆ และต่อเนื่องพฤติกรรมนี้ได้รับผลจากสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการพัฒนาทางการตลาดและเป็นการเพิ่มมูลค่าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพลศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

กองแก้ว บุญแสนศิริสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ผลสรุปปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปฎิญา จิตตรง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารชนชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยแต่ละด้านมีปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญเป็นลำดับแรก ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคา ปัจจัยย่อยอัตราดอกเบี้ยของวงเงินสินเชื่อมีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยสาขาของธนาคารที่บริการสะดวกต่อการเดินทางติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินเชื่อธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยพนักงานสามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที เมื่อลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วและถูกต้อง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยการจัดการพื้นที่ของธนาคารและสาขาที่ใช้บริการมีความเหมาะสมต่อการใช้งานและทันสมัย

สุพัตรา ศาสตรา (2555) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริง และความภักดีของ นักศึกษาที่ใช้บริการหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยชินวัตร จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 19-20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ครอบคลุมมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท 2) ความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการ พบว่า นักศึกษามีความคาดหวังต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การบริการภายในหอพัก กระบวนการบริการของฝ่ายหอพัก การบริการหลังการให้บริการ การตอบสนอง การให้ ความเชื่อมั่น และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด 3) การรับรู้จริงของนักศึกษาที่มีต่อ การให้บริการ พบว่า นักศึกษามีการรับรู้จริงต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การบริการภายในหอพัก กระบวนการบริการของฝ่ายหอพัก การบริการหลังการให้บริการ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก 4) นักศึกษา มีความภักดีต่อการให้บริการของหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยชินวัตรในระดับสูง และจะแนะนำต่อผู้ที่ จะใช้บริการ ในระยะต่อไปแน่นอน 5) นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อการให้บริการโดยรวมและ รายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการภายในหอพัก ด้านกระบวนการบริการของฝ่ายหอพัก ด้านการบริการ หลังการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 6) นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการภายในหอพัก ด้าน กระบวนการบริการของฝ่ายหอพัก ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 7) ความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อการให้บริการ ด้านการบริการภายในหอพัก ด้านกระบวนการบริการของฝ่ายหอพัก ด้านการบริการหลังการ ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของ นักศึกษาที่ใช้บริการหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยชินวัตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักศึกษามีความคาดหวังโดยรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการภายในหอพัก ด้านกระบวนการบริการของฝ่ายหอพัก ด้านการบริการหลังการ ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สูงกว่าการรับรู้จริงต่อการให้บริการหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยชินวัตร กล่าวคือ นักศึกษาไม่พึงพอใจต่อการบริการโดยรวมของหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยชินวัตร 8) การรับรู้จริง ต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักศึกษาในการกลับมาใช้บริการในอนาคต และ แนะนำต่อให้นักศึกษามาใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยชินวัตรแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักศึกษามีการรับรู้จริงต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการภายในหอพัก ด้านกระบวนการบริการของฝ่ายหอพัก



ด้านการบริการหลังการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ดีจะมีความภาคภูมิใจในการแนะนำต่อนักศึกษามาใช้บริการหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยชินวัตรมากขึ้น

อนุวัต สงสม (2557) ศึกษาเรื่องแบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจต่อความภาคภูมิใจของลูกค้า จากการศึกษา พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีตัวแปรแฝงภายนอก คือการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงภายใน อันประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความรู้สึกชอบในแบรนด์ และความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ พบว่ากิจกรรม CSR ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภาคภูมิใจพฤติกรรม โดยมีความภาคภูมิใจทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นดังกล่าวควรนำไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมให้ได้มากที่สุด อันจะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถที่แน่นแฟ้น และเกิดค่านิยมร่วมกันของผู้บริโภค สังคม และองค์กรธุรกิจ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยมีขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร (Taro Yamane) จากประชากร จำนวน 21,468 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
N แทน จำนวนประชากร  
e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  หรือ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{21,468}{1 + 21,468(0.05)^2} \\ &= 392.583 \text{ หรือ } \approx 392 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 392 ตัวอย่าง สำรองเพื่อ  
ความผิดพลาดไว้จำนวน 8 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง  
ที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้รูปแบบการวิจัย  
เชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยผู้วิจัย  
ได้ทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นเอง โดยใช้ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ  
โดยแบ่งได้ดังนี้

1. แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ  
สถานภาพอาชีพรายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษาโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ  
รายการ (Check list)

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเมืองชลบุรี  
จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้น้ำหนักระดับความพึงพอใจ ดังนี้

มีความพึงพอใจมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนน	5
มีความพึงพอใจมาก	ให้น้ำหนักคะแนน	4
มีความพึงพอใจปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนน	3
มีความพึงพอใจน้อย	ให้น้ำหนักคะแนน	2
มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนน	1

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด  
(มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้  
น้ำหนักระดับความพึงพอใจ ดังนี้

มีความพึงพอใจมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนน	5
มีความพึงพอใจมาก	ให้น้ำหนักคะแนน	4
มีความพึงพอใจปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนน	3
มีความพึงพอใจน้อย	ให้น้ำหนักคะแนน	2
มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนน	1

การแปลผล (Interpretation) ของระดับค่าเฉลี่ยจะยึดเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณ การหาอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert scale) เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 129)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากการพิจารณาอันตรภาคชั้นของช่วงระดับคะแนนข้างต้น จึงกำหนดให้แบ่งระดับคะแนนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ดังนั้น ในการวัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ว่าอยู่ระดับใด ให้พิจารณาจากค่า คะแนนเฉลี่ย ว่าอยู่ในช่วงระดับคะแนนระดับใด

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง เครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของ การวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่าง ๆ และจากตำราการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ เพื่อทดสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบคุณภาพจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ และได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิด โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical package for the social sciences: SPSS) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพรายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยแบ่งตามแนวคิดของ Best (1977, pp. 179-187) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยสามารถนำเสนอออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด

$H_0$	หมายถึง	สมมติฐานหลัก
$H_1$	หมายถึง	สมมติฐานรอง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square adj	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว
Std. error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถูกตอบของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูล เสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	214	53.50
หญิง	186	46.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)  
ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-35 ปี	168	42.00
36-45 ปี	101	25.25
46-55 ปี	78	19.50
55 ปีขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)  
ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	179	44.75
สมรส	167	41.75
หม้าย/ หย่าร้าง	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และน้อยที่สุด มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)  
ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	85	21.25
พนักงานบริษัท	159	39.75
เกษตรกรรวม	39	9.75
ธุรกิจส่วนตัว	116	29.00
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)  
ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.50
10,001-30,000 บาท	162	40.50
30,001-50,000 บาท	106	26.50
50,001 บาทขึ้นไป	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ  
น้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)  
ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	54.00
ปริญญาโท	80	20.00
ปริญญาเอก	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)**

จากการสำรวจผู้วิจัยนำเสนอให้เห็นถึงระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายเป็นช่วง ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.09	0.617	มาก	2
2. ด้านราคา	4.01	0.728	มาก	5
3. ด้านสถานที่	3.99	0.690	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.689	มาก	4
5. ด้านบุคลากร	4.10	0.716	มาก	1
6. ด้านกระบวนการ	4.07	0.755	มาก	3
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	4.10	0.648	มาก	1
รวม	4.06	0.594	มาก	

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD = 0.594) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 0.716) และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 0.648) เป็นอันดับหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.09 (SD = 0.617) ด้านกระบวนการ เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 4.07 (SD = 0.755) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับ 4 ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.689) ด้านราคา เป็นอันดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.728) ด้านสถานที่ เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.99 (SD = 0.690)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ความหลากหลายของประเภทบริการทางการเงิน	0	10	46	242	102	4.09	0.680	มาก	2
	0.00%	2.50%	11.50%	60.50%	25.50%				
มีช่องทางมากมายในการเข้าถึงการบริการ	0	12	56	180	152	4.18	0.780	มาก	1
	0.00%	3.00%	14.00%	45.00%	38.00%				
3. ระยะเวลาของการบริการแต่ละประเภทที่เหมาะสม	0	16	75	184	125	4.05	0.812	มาก	3
	0.00%	4.00%	18.75%	46.00%	31.25%				
4. เอกสาร/แบบฟอร์มต่าง ๆ ในการขอใช้บริการง่ายและสะดวก	0	15	79	178	128	4.05	0.817	มาก	3
	0.00%	3.75%	19.75%	44.50%	32.00%				
รวม						4.09	0.617	มาก	

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 (SD = 0.617) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีช่องทางมากมายในการเข้าถึงการบริการ เป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.18 (SD = 0.780) ความหลากหลายของประเภทบริการทางการเงิน เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.09 (SD = 0.680) และระยะเวลาของการบริการแต่ละประเภทที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.05 (SD = 0.812) และเอกสาร/แบบฟอร์มต่าง ๆ ในการขอใช้บริการง่ายและสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.05 (SD = 0.817) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ	1	27	67	187	118	3.99	0.870	มาก	3
	0.25%	6.75%	16.75%	46.75%	29.50%				
2. ความเหมาะสมของอัตราผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ย	3	27	74	168	128	3.98	0.919	มาก	4
	0.75%	6.75%	18.50%	42.00%	32.00%				
3. ความเหมาะสมของอัตราค่าปรับ	2	21	68	181	128	4.03	0.864	มาก	2
	0.50%	5.25%	17.00%	45.25%	32.00%				
4. ผลตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับอัตราการฝากส่งเงิน	1	16	88	148	147	4.06	0.877	มาก	1
	0.25%	4.00%	22.00%	37.00%	36.75%				
รวม						4.01	0.728	มาก	

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.728) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ผลตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับอัตราการฝากส่งเงิน เป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD = 0.877) ความเหมาะสมของอัตราค่าปรับ เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.864) ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.99 (SD = 0.870) และความเหมาะสมของอัตราผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.98 (SD = 0.919)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการมาใช้บริการ	1 .3%	15 3.8%	90 22.5%	186 46.5%	108 27.0%	3.96	0.817	มาก	3
มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	0 0.0%	27 6.8%	97 24.3%	157 39.3%	119 29.8%	3.92	0.898	มาก	4
สามารถเข้าถึงจุดบริการได้สะดวก	2 .5%	22 5.5%	71 17.8%	189 47.3%	116 29.0%	3.99	0.857	มาก	2
มีการจัดที่นั่งให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการอย่างเพียงพอ	1 .3%	17 4.3%	78 19.5%	153 38.3%	151 37.8%	4.09	0.871	มาก	1
รวม						3.99	0.690	มาก	

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 (SD = 0.690) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีการจัดที่นั่งให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการอย่างเพียงพอ เป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.09 (SD = 0.871) สามารถเข้าถึงจุดบริการได้สะดวก เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.99 (SD = 0.857) ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการมาใช้บริการ เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.96 (SD = 0.817) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการเป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.92 (SD = 0.898)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มีรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถพบเห็นได้ในสื่อต่าง ๆ	1	19	71	169	140	4.07	0.858	มาก	2
	0.25%	4.75%	17.75%	42.25%	35.00%				
2. ได้รับข้อมูลโดยการให้คำปรึกษาจากพนักงานโดยตรง	2	23	71	192	112	3.97	0.856	มาก	4
	0.50%	5.75%	17.75%	48.00%	28.00%				
3. จำนวนของช่องทางที่แจกในโอกาสต่าง ๆ มีความเหมาะสม	0	22	86	168	124	3.99	0.864	มาก	3
	0.00%	5.50%	21.50%	42.00%	31.00%				
4. มีแผ่นพับรายละเอียดการบริการประเภทต่าง ๆ	1	18	78	153	150	4.08	0.876	มาก	1
	0.25%	4.50%	19.50%	38.25%	37.50%				
รวม						4.03	0.689	มาก	

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.689) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีแผ่นพับรายละเอียดการบริการประเภทต่าง ๆ เป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.08 (SD = 0.876) มีรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถพบเห็นได้ในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.07 (SD = 0.858) จำนวนของช่องทางที่แจกในโอกาสต่าง ๆ มีความเหมาะสม เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.99 (SD = 0.864) และได้รับข้อมูลโดยการให้คำปรึกษาจากพนักงานโดยตรง เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.97 (SD = 0.856)



ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. มีความซื่อสัตย์สุจริต น่าเชื่อถือ	2	8	68	155	167	4.19	0.823	มาก	1
	0.50%	2.00%	17.00%	38.75%	41.75%				
2. มีความรอบรู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำบริการ	3	21	67	172	137	4.05	0.887	มาก	3
	0.75%	5.25%	16.75%	43.00%	34.25%				
3. บริการด้วยความกระตือรือร้น เป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส	0	25	64	183	128	4.04	0.855	มาก	4
	0.00%	6.25%	16.00%	45.75%	32.00%				
4. พนักงานเต็มใจให้บริการ	1	20	75	137	167	4.12	0.903	มาก	2
	0.25%	5.00%	18.75%	34.25%	41.75%				
รวม						4.10	0.716	มาก	

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 0.716) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ เป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.19 (SD = 0.823) พนักงานเต็มใจให้บริการ เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.12 (SD = 0.903) มีความรอบรู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำบริการ เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 4.05 (SD = 0.887) และบริการด้วยความกระตือรือร้นเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 4.04 (SD = 0.855)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ	3 0.75%	15 3.75%	59 14.75%	156 39.00%	167 41.75%	4.17	0.869	มาก	1
2. ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	1 0.25%	26 6.50%	73 18.25%	171 42.75%	129 32.25%	4.00	0.889	มาก	3
3. มีเอกสารแจ้งขั้นตอนการใช้บริการ	1 0.25%	26 6.50%	79 19.75%	148 37.00%	146 36.50%	4.03	0.920	มาก	2
รวม						4.07	0.755	มาก	

จากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 (SD = 0.755) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 0.869) มีเอกสารแจ้งขั้นตอนการใช้บริการ เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.920) และความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 4.00 (SD = 0.889)

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการสำรวจผู้วิจัยนำเสนอให้เห็นถึงระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายเป็นช่วงดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับการรับรู้คุณภาพ
4.21-5.00	หมายถึง	มีการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.01	0.671	มาก	4
2. ด้านการตอบสนอง	4.03	0.771	มาก	3
3. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.06	0.697	มาก	2
4. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	4.11	0.732	มาก	1
รวม	4.05	0.646	มาก	

จากตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 (SD = 0.646) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีการรับรู้เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.11 (SD = 0.732) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD = 0.697) ด้านการตอบสนอง เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.771) และด้านความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.671)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ  
ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน	1	19	74	206	100	3.96	0.805	มาก	4
	0.25%	4.75%	18.50%	51.50%	25.00%				
2. ความสะอาดเรียบร้อยของสำนักงาน	0	14	75	170	141	4.10	0.820	มาก	3
	0.00%	3.50%	18.75%	42.50%	35.25%				
3. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	0	17	58	166	159	4.17	0.828	มาก	2
	0.00%	4.25%	14.50%	41.50%	39.75%				
4. บรรยากาศการทำงานในสำนักงานดี	2	12	51	184	151	4.18	0.801	มาก	1
	0.50%	3.00%	12.75%	46.00%	37.75%				
รวม						4.10	0.648	มาก	

จากตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพ การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 0.648) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ในระดับ มากทุกข้อ โดยมีการรับรู้เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ บรรยากาศการทำงานในสำนักงานดี เป็นอันดับ หนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.18 (SD = 0.801) ความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 0.828) ความสะอาดเรียบร้อยของสำนักงาน เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 0.820) และ การตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.96 (SD = 0.805)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานให้คำแนะนำ และบริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	2	10	69	200	119	4.06	0.783	มาก	1
	0.50%	2.50%	17.25%	50.00%	29.75%				
2. พนักงานให้บริการตามที่ ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้	3	23	63	203	108	3.98	0.852	มาก	4
	0.75%	5.75%	15.75%	50.75%	27.00%				
3. พนักงานให้การบริการ อย่างรวดเร็ว	3	19	82	172	124	3.99	0.880	มาก	3
	0.75%	4.75%	20.50%	43.00%	31.00%				
4. ธนาคารมีการแสดงอัตรา ดอกเบี้ย/ ภาษีที่เกี่ยวข้องให้ ลูกค้าทราบ	2	24	69	184	121	4.00	0.873	มาก	2
	0.50%	6.00%	17.25%	46.00%	30.25%				
5. มีการสร้างความน่าเชื่อถือ ว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์	2	20	73	164	141	4.06	0.883	มาก	1
	0.50%	5.00%	18.25%	41.00%	35.25%				
รวม						4.01	0.671	มาก	

จากตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพ การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 (SD = 0.671) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ในระดับ มากทุกข้อ โดยมีการรับรู้เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีการสร้างความน่าเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์

ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD = 0.883) และพนักงานให้คำแนะนำและบริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD = 0.783) เป็นอันดับหนึ่ง ธนาคารมีการแสดงอัตราดอกเบี้ย/ ภาษีที่เกี่ยวข้อง ให้ลูกค้าทราบ เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.00 (SD = 0.873) พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.99 (SD = 0.880) และพนักงานให้บริการตามที่ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้ เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.98 (SD = 0.852)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานให้บริการรวดเร็ว	2 0.50%	29 7.25%	75 18.75%	162 40.50%	132 33.00%	3.98	0.924	มาก	3
2. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด	2 0.50%	21 5.25%	70 17.50%	177 44.25%	130 32.50%	4.03	0.869	มาก	2
3. พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน	6 1.50%	21 5.25%	63 15.75%	154 38.50%	156 39.00%	4.08	0.942	มาก	1
รวม						4.03	0.771	มาก	

จากตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนองในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.771) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมีการรับรู้เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน เป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.08 (SD = 0.942) พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = 0.869) และพนักงานให้บริการรวดเร็ว เป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.98 (SD = 0.924)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. พนักงานให้บริการ อย่างถูกต้อง แม่นยำ ทุกครั้ง	1	20	73	184	122	4.02	0.844	มาก	3
	0.25%	5.00%	18.25%	46.00%	30.50%				
2. พนักงานให้คำแนะนำ ช่วยเหลืออย่างเต็มใจ ทุกครั้ง	1	16	77	169	137	4.06	0.846	มาก	2
	0.25%	4.00%	19.25%	42.25%	34.25%				
3. พนักงานมีความรู้ใน งานที่ให้บริการอยู่	3	13	77	163	144	4.08	0.863	มาก	1
	0.75%	3.25%	19.25%	40.75%	36.00%				
4. พนักงานให้บริการ เป็นมาตรฐานเดียวกัน	4	16	76	152	152	4.08	0.903	มาก	1
	1.00%	4.00%	19.00%	38.00%	38.00%				
รวม						4.06	0.697	มาก	

จากตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพ  
การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า  
ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD = 0.697) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้า  
มีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมีการรับรู้เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ พนักงานมีความรู้ในงาน  
ที่ให้บริการอยู่ ค่าเฉลี่ย 4.08 (SD = 0.863) พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.08  
(SD = 0.903) เป็นอันดับหนึ่ง พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง เป็นอันดับ 2  
ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD = 0.846) และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง เป็นอันดับสุดท้าย  
ค่าเฉลี่ย 4.02 (SD = 0.844)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ  
 ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว	2	14	75	150	159	4.13	0.870	มาก	2
	0.50%	3.50%	18.75%	37.50%	39.75%				
2. พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า	1	21	75	161	142	4.06	0.880	มาก	3
	0.25%	5.25%	18.75%	40.25%	35.50%				
3. พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า	0	18	61	166	155	4.15	0.837	มาก	1
	0.00%	4.50%	15.25%	41.50%	38.75%				
รวม						4.11	0.732	มาก	

จากตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 (SD = 0.732) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมีการรับรู้เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.15 (SD = 0.837) พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัวเป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.13 (SD = 0.870) และพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD = 0.880)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการสำรวจผู้วิจัยนำเสนอให้เห็นถึงระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายเป็นช่วงดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	
4.21-5.00	หมายถึง	มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความภักดีอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความภักดีอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความภักดีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการกับธนาคารอีก	2	11	68	208	111	4.04	0.776	มาก	2
	0.50%	2.75%	17.00%	52.00%	27.75%				
2. พอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้การแนะนำของพนักงานผู้มีใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1	18	74	178	129	4.04	0.843	มาก	2
	0.25%	4.50%	18.50%	44.50%	32.25%				
3. จะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการกับทางธนาคารในระดับใด	0	18	61	175	146	4.12	0.827	มาก	1
	0.00%	4.50%	15.25%	43.75%	36.50%				
รวม						4.07	0.714	มาก	

จากตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 (SD = 0.714) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความภักดีในระดับมากทุกข้อ โดยมีความภักดีเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ จะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการกับทางธนาคารในระดับใด เป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.12 (SD = 0.827) ประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการกับธนาคารอีก ค่าเฉลี่ย 4.04 (SD = 0.776) พอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้การแนะนำของพนักงานผู้มีใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 4.04 (SD = 0.843) เป็นอันดับ 2

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า



ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ชาย	214	4.14	0.725	2.268*	398	0.024
หญิง	186	3.98	0.692			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.024 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	df	Sig.
20-35ปี	168	4.09	0.748	2.098	3	0.100
36-45ปี	101	3.92	0.735			
46-55ปี	78	4.11	0.655			
55 ปีขึ้นไป	53	4.19	0.615			

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.100 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	df	Sig.
โสด	179	4.12	0.700	1.044	2	0.353
สมรส	167	4.04	0.712			
หม้าย/ หย่าร้าง	54	3.98	0.763			

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.353 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	df	Sig.
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	85	4.06	0.728	1.268	3	0.285
พนักงานบริษัท	159	4.00	0.733			
เกษตรกรกรรม	39	4.05	0.614			
ธุรกิจส่วนตัว	116	4.17	0.701			

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.285 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	df	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	4.13	0.632	2.722*	3	0.044
10,001-30,000 บาท	162	3.95	0.744			
30,001-50,000 บาท	106	4.12	0.743			
50,001 บาทขึ้นไป	122	4.17	0.633			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	30,001-	50,001 บาท
		10,000	30,000	50,000	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	
		4.13	3.95	4.12	4.17
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.13	-	0.19	0.01	-0.04
10,001-30,000 บาท	3.95		-	-0.17	-0.23*
30,001-50,000 บาท	4.12			-	-0.05
50,001 บาทขึ้นไป	4.17				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีระดับความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	3.92	0.763	2.586	3	0.053
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	216	4.11	0.716			
ปริญญาโท	80	4.15	0.636			
ปริญญาเอก	10	3.77	0.589			

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.053 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้าด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Collinearity		
	B	Std. error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.428	0.170		2.522*	0.012		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.063	0.064	0.054	0.985	0.325	0.357	2.801
ด้านราคา	0.063	0.056	0.065	1.141	0.255	0.336	2.980
ด้านสถานที่	0.128	0.061	0.123	2.080*	0.038	0.307	3.258
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.006	0.059	-0.006	-0.103	0.918	0.337	2.964
ด้านบุคลากร	0.150	0.056	0.150	2.649*	0.008	0.337	2.966
ด้านกระบวนการ	0.235	0.051	0.248	4.597*	0.000	0.371	2.699
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	0.262	0.061	0.238	4.264*	0.000	0.348	2.873
R	0.759						
R square	0.576						
Adjusted R square	0.569						
Durbin-Watson	1.936						
F ration	76.122*						
ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า							

\* Sig.  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเท่ากับ 0.357 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.336 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเท่ากับ 0.307 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.337 ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ 0.337 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.371 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระ

ไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดยพบว่า Durbin-Watson อยู่ที่ 1.936 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเส้นเชิงแบบพหุได้

ผลการวิจัยพบว่า สัมประสิทธิ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด R square มีค่าเท่ากับ 0.576 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 57.60 ส่วนสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.569 ทดสอบค่าสถิติ F-test ปรากฏว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือความภักดีของลูกค้าได้

หากพิจารณาจำแนกรายตัวแปรต้นพบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ Multiple linear regression analysis มีดังนี้

1. ค่าคงที่ B เท่ากับ 0.428 มีค่า t เท่ากับ 2.522 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ค่าคงที่ควรมีค่าเท่ากับ 0.428
2. ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า B เท่ากับ 0.063 มีค่า t เท่ากับ 0.985 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
3. ตัวแปรปัจจัยด้านราคา มีค่า B เท่ากับ 0.063 มีค่า t เท่ากับ 1.141 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
4. ตัวแปรปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่า B เท่ากับ 0.128 มีค่า t เท่ากับ 2.080 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ด้านสถานที่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
5. ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า B เท่ากับ -0.006 มีค่า t เท่ากับ -0.103 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
6. ตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า B เท่ากับ 0.150 มีค่า t เท่ากับ 2.649 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ด้านบุคลากรส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
7. ตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการมีค่า B เท่ากับ 0.235 มีค่า t เท่ากับ 4.597 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ด้านกระบวนการส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
8. ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีค่า B เท่ากับ 0.262 มีค่า t เท่ากับ 4.264 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพส่งผลกับความภักดีของลูกค้า

แสดงว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่  
 ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีผลต่อความภักดี  
 ของลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
 และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า  
 ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized Y} = 0.428 + 0.063X_1 + 0.063X_2 + 0.128X_3^* - 0.006X_4 + 0.150X_5^* \\ + 0.235X_6^* + 0.262X_7^*$$

เมื่อ  $Y$  = ความภักดีของลูกค้า

$X_1$  = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

$X_2$  = ปัจจัยด้านราคา

$X_3$  = ปัจจัยด้านสถานที่

$X_4$  = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5$  = ปัจจัยด้านบุคลากร

$X_6$  = ปัจจัยด้านกระบวนการ

$X_7$  = ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

$$\text{Standardized ZY} = 0.054X_1 + 0.065X_2 + 0.123X_3^* - 0.006X_4 + 0.150X_5^* \\ + 0.248X_6^* + 0.238X_7^*$$

เมื่อ  $ZY$  = ความภักดีของลูกค้า

$X_1$  = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

$X_2$  = ปัจจัยด้านราคา

$X_3$  = ปัจจัยด้านสถานที่

$X_4$  = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5$  = ปัจจัยด้านบุคลากร

$X_6$  = ปัจจัยด้านกระบวนการ

$X_7$  = ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ดังนั้น ต้องทดสอบสมการความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าหรือไม่ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.054

2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 0.065

3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านสถานที่ เท่ากับ 0.123

4. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ-0.006

5. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากร เท่ากับ 0.150

6. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.248

7. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ เท่ากับ 0.238

จากสมการแสดงให้เห็นว่า ถ้าปัจจัยด้านสถานที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

$H_0$ : การรับรู้คุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า

$H_1$ : การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า



ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		coefficients		Sig.*	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta	t			
(Constant)	0.576	0.145		3.969*	0.000		
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.213	0.062	0.200	3.414*	0.001	0.290	3.451
ด้านการตอบสนอง	0.211	0.050	0.227	4.196*	0.000	0.339	2.950
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.203	0.061	0.198	3.354*	0.001	0.284	3.516
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	0.234	0.050	0.240	4.651*	0.000	0.374	2.671
R	0.779						
R square	0.606						
Adjusted R square	0.602						
Durbin-Watson	1.933						
F ration	152.170*						
ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า							

\* sig.  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือปัจจัยด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.290 ปัจจัยด้านการตอบสนอง มีค่าเท่ากับ 0.339 ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.284 ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดยพบว่า Durbin-Watson อยู่ที่ 1.933 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้

ผลการวิจัยพบว่า สัมประสิทธิ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ R square มีค่าเท่ากับ 0.606 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ที่ร้อยละ 60.60 ส่วนสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.602 ทดสอบค่าสถิติ F-test ปรากฏว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือความภักดีของลูกค้าได้

หากพิจารณาจำแนกรายตัวแปรต้นพบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ Multiple linear regression analysis มีดังนี้

1. ค่าคงที่ B เท่ากับ 0.576 มีค่า t เท่ากับ 3.969 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ค่าคงที่ควรมีค่าเท่ากับ 0.576
  2. ตัวแปรปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า B เท่ากับ 0.213 มีค่า t เท่ากับ 3.414 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
  3. ตัวแปรปัจจัยด้านการตอบสนองมีค่า B เท่ากับ 0.211 มีค่า t เท่ากับ 4.196 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการตอบสนองส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
  4. ตัวแปรปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีค่า B เท่ากับ 0.203 มีค่า t เท่ากับ 3.354 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
  5. ตัวแปรปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีค่า B เท่ากับ 0.234 มีค่า t เท่ากับ 4.651 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
- แสดงว่าปัจจัยย่อยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized Y} = 0.576 + 0.213X_1 + 0.211X_2 + 0.203X_3 + 0.234X_4$$

เมื่อ Y = ความภักดีของลูกค้า

X1 = ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

X2 = ปัจจัยด้านการตอบสนอง

X3 = ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

X4 = ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

$$\text{Standardized ZY} = 0.200X1^* + 0.227X2^* + 0.198X3^* + 0.240X5^*$$

เมื่อ ZY = ความภักดีของลูกค้า

X1 = ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

X2 = ปัจจัยด้านการตอบสนอง

X3 = ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

X4 = ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ดังนั้น ต้องทดสอบสมการความถดถอยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าหรือไม่ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.200
2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านการตอบสนอง เท่ากับ 0.227
3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เท่ากับ 0.198
4. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเท่ากับ 0.240

จากสมการแสดงให้เห็นว่า ถ้าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านการตอบสนองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยส่วนบุคคล			
1	เพศ	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
	อายุ	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
	สถานภาพ	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาชีพ	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
	ระดับการศึกษา	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
2	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านราคา	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านสถานที่	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านบุคลากร	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านกระบวนการ	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ			
3	ด้านความน่าเชื่อถือ	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการตอบสนอง	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการให้ความมั่นใจ	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
	แก่ลูกค้า		
	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการภายในสาขาของธนาคารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย จากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พนักงาน ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

##### ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอันดับ 2 ด้านกระบวนการ เป็นอันดับ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับ 4 ด้านราคา เป็นอันดับ 5 ด้านสถานที่ เป็นอันดับสุดท้าย

ความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีช่องทางมากมายในการเข้าถึงการบริการ เป็นอันดับหนึ่ง ความหลากหลายของประเภทบริการทางการเงิน เป็นอันดับ 2 และระยะเวลาของการบริการแต่ละประเภทที่เหมาะสม และเอกสาร/แบบฟอร์มต่าง ๆ ในการขอใช้บริการง่ายและสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย

ความเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ผลตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับอัตราค่าฝากส่งเงิน เป็นอันดับหนึ่ง ความเหมาะสมของอัตราค่าปรับ เป็นอันดับ 2 ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ เป็นอันดับ 3 และความเหมาะสมของอัตราผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ยเป็นอันดับสุดท้าย

ความเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีการจัดที่นั่งให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการอย่างเพียงพอ เป็นอันดับหนึ่ง สามารถเข้าถึงจุดบริการได้สะดวก เป็นอันดับ 2 ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการมาใช้บริการ เป็นอันดับ 3 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการเป็นอันดับสุดท้าย

ความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีแผ่นพับรายละเอียดการบริการประเภทต่าง ๆ เป็นอันดับหนึ่ง มีรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถพบเห็นได้ในสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับ 2 จำนวนของข่าวที่แจกในโอกาสต่าง ๆ มีความเหมาะสม เป็นอันดับ 3 และได้รับข้อมูลโดยการให้คำปรึกษาจากพนักงานโดยตรง เป็นอันดับสุดท้าย

ความเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ เป็นอันดับหนึ่ง พนักงานเต็มใจให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีความรอบรู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำบริการ เป็นอันดับ 3 และบริการด้วยความกระตือรือร้นเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นอันดับสุดท้าย

ความเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง มีเอกสารแจ้งขั้นตอนการให้บริการ เป็นอันดับ 2 และความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย

#### **ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)**

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีการรับรู้เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอันดับหนึ่ง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เป็นอันดับ 2 ด้านการตอบสนอง เป็นอันดับ 3 และด้านความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมีการรับรู้เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ บรรยากาศการทำงานในสำนักงานดี เป็นอันดับหนึ่ง ความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นอันดับ 2 ความสะอาดเรียบร้อยของสำนักงาน เป็นอันดับ 3 และการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมีการรับรู้เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ มีการสร้างความน่าเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์ และพนักงานให้คำแนะนำ และบริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด เป็นอันดับหนึ่ง ธนาคารมีการแสดงอัตราดอกเบี้ย/ ภาษีที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ เป็นอันดับ 2 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เป็นอันดับ 3 และพนักงานให้บริการตามที่ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ไว้ เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมีการรับรู้เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน เป็นอันดับหนึ่ง พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด เป็นอันดับ 2 และพนักงานให้บริการรวดเร็ว เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมีการรับรู้เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่ พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นอันดับหนึ่ง พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง เป็นอันดับ 2 และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมีการรับรู้เรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า เป็นอันดับหนึ่ง พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว เป็นอันดับ 2 และพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นอันดับสุดท้าย

#### **ข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)**

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความภักดีในระดับมากทุกข้อ โดยมีความภักดีเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ จะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการกับทางธนาคารในระดับใด เป็นอันดับหนึ่ง ประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการกับธนาคารอีก และพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้การแนะนำของพนักงานผู้มีใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นอันดับ 2

#### **การทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสรุปได้ ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีระดับความภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กองแก้ว บุญแสนสิริสุข (2555, หน้า 68) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งศึกษาในเรื่องความภักดีของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา จิตตรง (2555, หน้า 59) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารชนชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีผลในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยย่อยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า



สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัต สงสม (2557, หน้า 53) ศึกษาเรื่องแบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งศึกษาในเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555, หน้า 67) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ซึ่งศึกษาในเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการ

## **ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาเรื่องเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการสาขาของธนาคาร ผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้ทางบริษัทสามารถนำไปปรับปรุงและพิจารณาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

### **ด้านการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด**

1. ด้านบุคลากร ควรมีการรักษามาตรฐานคุณภาพให้คงอยู่ตลอดไป เช่น ควรมีการฝึกอบรม พัฒนา บุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทันต่อเหตุการณ์ เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างเป็นประจำ สม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองคำถาม ข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างทันถ่วงที ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ เพื่อป้องกันการเสียเปรียบจากคู่แข่ง

2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีการเน้นการรักษามาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้าให้คงไว้ตลอดไป เช่น ความมีคุณลักษณะที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพในการใช้งานสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ควรมีการจัดทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดในด้านการบริการทางการเงินของลูกค้า

### **ด้านการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ**

1. ด้านการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน ควรมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้มีความดึงดูดใจและง่ายต่อการค้นหาสาขาของธนาคาร เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการก่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

2. ด้านพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง ควรมีการกำชับ ดูแล พนักงานอย่างทั่วถึง มีการจัดฝึกอบรมและแนะแนววิธีการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามระบบและมีความรอบคอบอย่างสูง เพราะการทำงานที่มีความรอบคอบและความถูกต้องแม่นยำนั้น

เป็นสิ่งสำคัญทางธุรกิจที่ให้ความสนใจและเน้นย้ำให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างถูกต้องและแม่นยำ เพื่อช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นมาในอนาคตได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการให้บริการทางธนาคารได้ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลายเป็นความภักดีเพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้เหนือกว่าคู่แข่งในทางธุรกิจได้

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการให้มีความหลากหลายในพื้นที่ของสาขาให้ครอบคลุมมากกว่าเดิม เพื่อช่วยให้ผลของงานวิจัยหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ในด้าน อาชีพ การศึกษา ปัจจัยทางด้านทำเล สถานที่ตั้ง เพื่อที่จะสามารถนำมาศึกษาและต่อยอดไปกับลูกค้ากลุ่มอื่นได้อย่างหลากหลาย และมีประสิทธิภาพสูงสุด

## บรรณานุกรม

- กองแก้ว บุญแสนศิริสุข. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ดิเรณ พงศ์มพัฒน์. (2559). *เศรษฐกิจโลก 2559*. เข้าถึงได้จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1451664515](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1451664515)
- ธนาคารกสิกรไทย. (2559). *ฐานข้อมูลสำนักงานเขต 102*. ชลบุรี: ธนาคารกสิกรไทย อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.
- ธนาคารโลก. (2559). *เศรษฐกิจโลกปี พ.ศ. 2559 จะได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอย่างช้า ๆ ของกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่*. เข้าถึงได้จาก <http://www.worldbank.org/th/news/press-release/2016/01/06/anemic-recovery-in-emerging-markets-to-weigh-heavily-on-global-growth-in-2016>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2555). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำมนต์ นามดี. (2555). *Customer loyalty*. เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/supawankaw.net>
- ปริญญญา จิตตรง. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรในการเลือกใช้บริการ ด้านสินเชื่อของธนาคารชนชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2554). *CEO PR & IMAGE: ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการสื่อสารและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณ์านนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- สุพัตรา ศาสตรา. (2555). รายงานการวิจัย ความคาดหวัง การรับรู้จริง และความภักดีของนักศึกษา  
ที่ใช้บริการหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยชินวัตร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์.
- อมรรัตน์ พิณกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนุวัต สงสม. (2557). แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม ของ  
องค์กรธุรกิจต่อความภักดีของลูกค้า. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 3(2),  
51-56.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction  
engender customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson  
Prentice- Hall.
- Anthony, M. S., & Glenn, R. H. (2003). *RCM-Gateway to world class maintenance* (4<sup>th</sup> ed.).  
California: Butterworth-Heinemann.
- Assale, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, Ohio: South  
Western College.
- Best, J. W. (1977). *Research in rducation* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Brand equity*. (2014). Retrieved from <http://incquity.com/articles/brand-equity#sthash.4R9k.dpuf>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill/  
Irwin.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey:  
Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *A conceptual model of service quality  
and its...customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

- Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1960). *Basic marketing*. Illinois: Ridchard. D. Irwin.
- Zeithaml, V. A. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารนำผลการศึกษาไปแก้ไขปัญหา และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีกับลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ต่อไป

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้วิเคราะห์โดยภาพรวมในการวิจัยเท่านั้น จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อความด้วยความปรารถนาดี และความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

เขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี



## ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓  ลงใน  ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

### 2. อายุ

1. 20-30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 50 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/ หม้าย

### 4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัท

3. เกษตรกรรม

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001-30,000 บาท

3. 30,001-50,000 บาท

4. 50,001 บาทขึ้นไป

### 6. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงิน

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงินมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการทางการเงิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1. ความหลากหลายของประเภทบริการทางการเงิน					
2. มีช่องทางมากมายในการเข้าถึงบริการ					
3. ระยะเวลาของการบริการแต่ละประเภทที่เหมาะสม					
4. ออกสาร/แบบฟอร์มต่าง ๆ ในการขอใช้บริการง่ายและสะดวก					
<b>ด้านราคา</b>					
5. ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ					
6. ความเหมาะสมของอัตราผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ย					
7. ความเหมาะสมของอัตราค่าปรับ					
8. ผลตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับอัตราดอกเบี้ย					
<b>ด้านสถานที่</b>					
9. ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
10. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
11. สามารถเข้าถึงจุดบริการได้สะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ บริการทางการเงิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. มีการจัดที่นั่งให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ อย่างเพียงพอ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
13. มีรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถ พบเห็นได้ในสื่อต่าง ๆ					
14. ได้รับข้อมูลโดยการให้คำปรึกษาจากพนักงาน โดยตรง					
15. จำนวนของซำร่วยที่แจกในโอกาสต่าง ๆ มีความเหมาะสม					
16. มีแผ่นพับรายละเอียดการบริการประเภทต่าง ๆ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
17. มีความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ					
18. มีความรอบรู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ บริการ					
19. บริการด้วยความกระตือรือร้นเป็นมิตรและยิ้ม แย้มแจ่มใส					
20. พนักงานเต็มใจให้บริการ					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
21. ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ					
22. ความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ					
23. มีเอกสารแจ้งขั้นตอนการใช้บริการ					
24. มีพนักงานต้อนรับแนะนำขั้นตอนการใช้ บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ บริการทางการเงิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ</b>					
25. การตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอก สำนักงาน					
26. ความสะอาดเรียบร้อยของสำนักงาน					
27. ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
28. บรรยากาศการทำงานในสำนักงานดี					

### ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>					
1. พนักงานให้คำแนะนำและบริการได้ อย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด					
2. พนักงานให้บริการตามที่ธนาคารได้ ประชาสัมพันธ์ไว้					
3. พนักงานให้การบริการอย่างรวดเร็ว					
4. ธนาคารมีการแสดงอัตราดอกเบี้ย/ ภาษีที่เกี่ยวข้อง ให้ลูกค้าทราบ					
5. มีการสร้างความน่าเชื่อถือว่าลูกค้าจะได้รับ ประโยชน์					

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การตอบสนอง</b>					
6. พนักงานให้บริการรวดเร็ว					
7. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด					
8. พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน					
<b>การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า</b>					
9. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง					
10. พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มใจทุกครั้ง					
11. พนักงานมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่					
12. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
<b>การเอาใจใส่ลูกค้า</b>					
13. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว					
14. พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
15. พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข  
อักษรวิสุทธิ

## บทที่ 1

### Plagiarism Checking Report

Created on May 17, 2017 at 21:58 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
488189	May 17, 2017 at 21:58 PM	57750141@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## บทที่ 2

### Plagiarism Checking Report

Created on May 17, 2017 at 22:41 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
488214	May 17, 2017 at 22:41 PM	57750141@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2-3.docx	Completed	2.09 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. : กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี,Satisfaction people on the service quality of PTT Station : a case study PTT Station\, Pak Kret district\, Nonthaburi	นิพนธ์ เจริญสิทธิ์พันธ์	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	2.09 %

#### TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

"คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้" Perceived Service Quality กับ "บริการที่รับรู้" Perceived Service ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรศักดิ์ นวรัตน์ 2555 หน้า 183-186) 1. Reliability ความไว้วางใจความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้ได้อย่างถูกต้องโดยที่มี

#### TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

., 1988 : 20) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวความพึงพอใจของลูกค้าต่อ \n บริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น \n แนวความคิดของซี.แฮมสฟาราซามานและเบอร์รี่เกี่ยวกับคุณภาพในการให้ บริการ \n จากการศึกษานี้ของ Parasuraman และคณะพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพ \n ของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า "คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้" (Perceived Service Quality) \n 17 \n กับ "บริการที่รับรู้" (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการ \n แล้วนั่นเองในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขา \n คิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรศักดิ์ นวรัตน์ 2547 : 83 - 186) \n 1 . ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าไว้ \n ได้อย่างถูกต้องโดยที่มีผู้ช่วยเหลือ \n 2 . สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ \n 3 . การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจ

## บทที่ 3

### Plagiarism Checking Report

Created on May 17, 2017 at 21:59 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
488191	May 17, 2017 at 21:59 PM	57750141@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## บทที่ 4

### Plagiarism Checking Report

Created on May 17, 2017 at 21:59 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
488192	May 17, 2017 at 21:59 PM	57750141@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				



## บทที่ 5

### Plagiarism Checking Report

Created on May 17, 2017 at 22:00 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
488193	May 17, 2017 at 22:00 PM	57750141@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				