

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน

Factors Influencing Loan Customers' Loyalty at the
Government Housing Bank, Bo Win Branch

คมสันต์ เจริญพรม

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: khomsan.j@ghb.co.th.

พรพิมล กะชามาส

กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: pornpimon_kac@utcc.ac.th

Khomsan Charoenphrom

Graduated School, Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

Pornpimol Kashamath

Department of Management, School of Business,

University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: 15 กุมภาพันธ์ 2568 แก้ไข: 27 พฤษภาคม 2568 ตอบรับ: 27 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาบ่อวิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเงินกู้ที่มีประวัติการกู้เงินที่กำลังใช้บริการเงินกู้ในปัจจุบัน หรือกำลังที่จะย้ายธนาคาร ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาบ่อวิน จำนวน 150 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวินอย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ($\beta = -0.106$) การตอบสนองลูกค้า ($\beta = 0.214$) การให้ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ($\beta = 0.467$) และความใส่ใจลูกค้า ($\beta = 0.428$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวินอย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ($\beta = 0.240$) ความพึงพอใจต่ออสังหาริมทรัพย์ ความสนใจของผู้ให้บริการ ($\beta = 0.232$) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ ($\beta = 0.194$) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ($\beta = 0.164$) และความพึงพอใจในความสะดวกจากการบริการ ($\beta = 0.124$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีของลูกค้า ลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

This research aimed to investigate the causal factors influencing customer loyalty among mortgage clients of the Government Housing Bank, Bowin Branch. The sample comprised 150 loan customers who either currently held active loan agreements or were considering transferring their loans to or from the Bowin Branch. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using both descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics included percentage, mean, standard deviation, while inferential statistics was multiple regression analysis.

The findings revealed that perceived service quality had a statistically significant direct effect on both dimensions of customer loyalty across four aspects: trustworthiness ($\beta = -0.106$), responsiveness ($\beta = 0.214$), assurance ($\beta = 0.467$), and empathy ($\beta = 0.428$), all at the .05 significance level. Furthermore, customer satisfaction had a significant direct influence on both behavioral and attitudinal loyalty in five key areas:

satisfaction with service costs ($\beta = 0.240$), provider friendliness and attentiveness ($\beta = 0.232$), service quality ($\beta = 0.194$), service coordination ($\beta = 0.164$), and service convenience ($\beta = 0.124$), all statistically significant at the .05 level.

Keywords: customer loyalty, mortgage customers, government housing bank, service quality, customer satisfaction

บทนำ

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้บริการสินเชื่อ ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความสามารถในการรักษฐานลูกค้าเดิม แต่ยังนำไปสู่ความมั่นคงในด้านรายได้ การบริหารความสัมพันธ์ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว (Oliver, 1999; Reichheld & Sasser, 1990) โดยความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็นสองมิติหลัก ได้แก่ มิติด้านพฤติกรรม เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ และมิติด้านทัศนคติ เช่น ความรู้สึกผูกพันหรือความไว้วางใจในธนาคาร (Dick & Basu, 1994; Jacoby & Chestnut, 1978)

ในบริบทของการให้บริการสินเชื่อ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากสามารถช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เพิ่มโอกาสในการต่ออายุเงินกู้ และส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวก (Gremier & Brown, 1996) ทั้งนี้ ความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะปัจจัยที่สามารถบริหารจัดการได้ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความจงรักภักดี (Zeithaml et al, 1996; Cronin, Brady, & Hult, 2000)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank: GHB) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2496 ตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีพันธกิจหลักคือ “ทำให้คนไทยมีบ้าน” ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ธนาคารมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเข้าถึงสินเชื่อเพื่อการมีที่อยู่อาศัยของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง

ในบริบทของสาขาบ่อวิน จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและประชากรจากการขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยและสินเชื่อจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น การเข้าใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ในพื้นที่นี้จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในระดับภูมิภาค (Kotler & Keller, 2016)

จากเหตุผลดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ รวมถึงสนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนและพันธกิจของธนาคารในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน
2. ปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2013) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว หรือ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น

Parasuraman et al. (1998) ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 5) ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

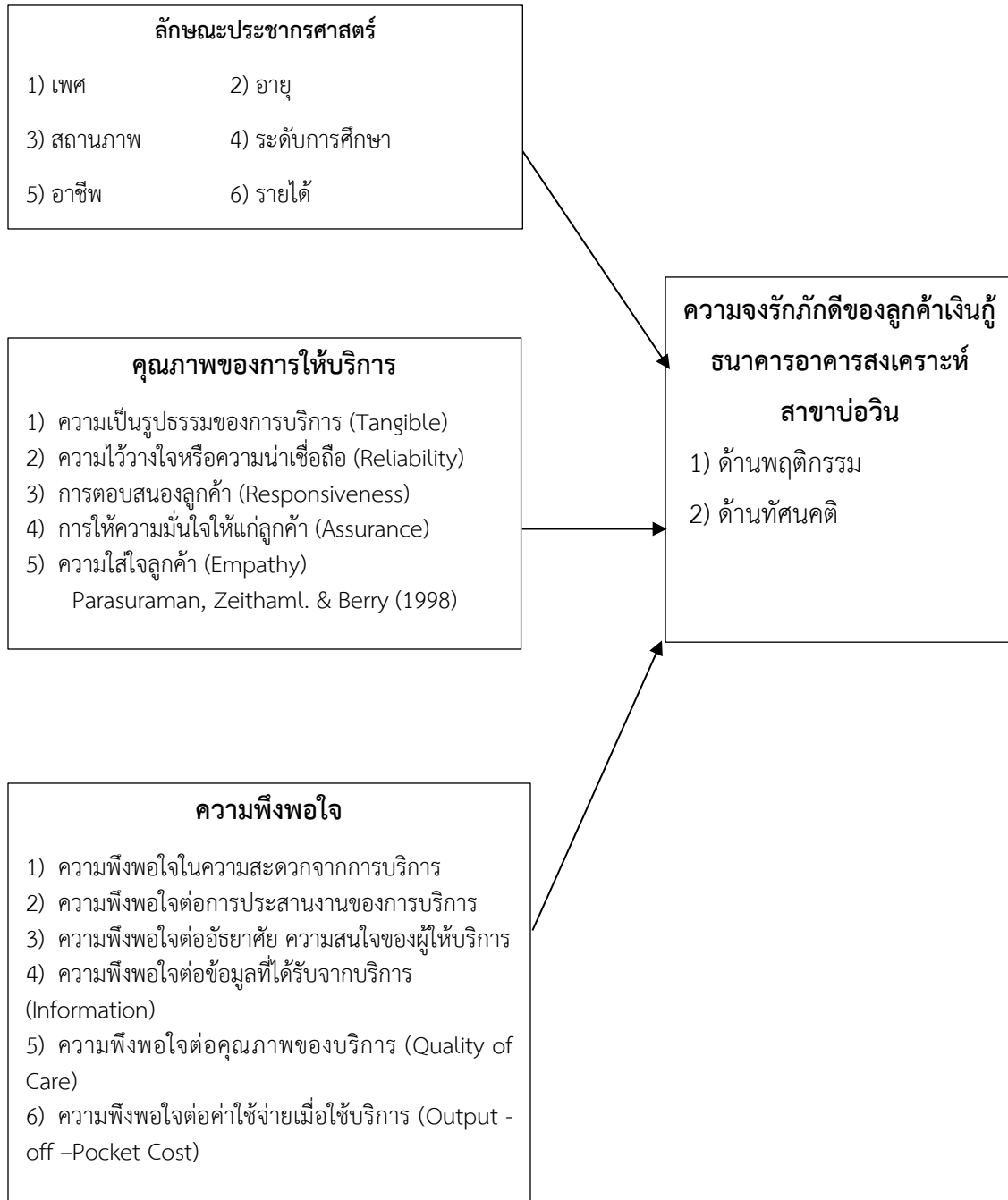
Aday and Andersen (1975) ได้แบ่ง ประเภทของความพึงพอใจของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ 1) ความพึงพอใจในความสะดวกจากการบริการ (Convenience) 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) 3) ความพึงพอใจต่ออธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) 4) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-Pocket Cost)

การวัดความจงรักภักดีแบ่งเป็นความจงรักภักดีด้านทัศนคติและความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

- 1) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ Oliver (1980 อ้างถึงใน Gomez, Arranz & Cillan, 2006) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นก็นำไปสู่พฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการนั่นเอง

- 2) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากข้อมูลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน พบว่า มีลูกค้าที่มีประวัติการกู้เงิน และกำลังใช้บริการเงินกู้ในปัจจุบัน หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาย้ายไปใช้บริการธนาคารอื่น รวมทั้งสิ้น 13,394 บัญชี ระหว่างเดือนกันยายน 2566 ถึงเดือนตุลาคม 2566 ในวันและเวลาทำการปกติ (วันจันทร์–วันศุกร์ เวลา 08.30–15.30 น.)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$ ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 100 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและลดความเสี่ยงจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 150 ราย โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Google Forms

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบขึ้นโดยอิงจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างถูกต้องและครบถ้วน แบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ในช่วง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละส่วนดังนี้ แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพของการให้บริการ = 0.891 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการ = 0.876 แบบสอบถามความจงรักภักดีของลูกค้า = 0.902 ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงและแสดงถึงความเชื่อมั่นที่ดีของเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางการประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีหลายทางเลือก โดยให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพของการให้บริการเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) 5) ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในความสะดวกจากการบริการ (Convenience) 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) 3) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) 4) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output -off-Pocket Cost)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรม 2) ด้านทัศนคติ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Forms ด้วยการสร้าง QR Code ให้กลุ่มตัวอย่างสแกนและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และลดต้นทุนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยและพนักงานภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน ช่วยกันกระจายแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ผ่านการคัดกรองเบื้องต้นว่าเป็นผู้ใช้บริการเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน เท่านั้น หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดกรองเฉพาะชุดที่สมบูรณ์จำนวน 150 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ รายงาน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนวารสาร วิทยานิพนธ์ และฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัยและอธิบายผลการวิจัยให้มีความครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Coding) และนำเข้าสู่โปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้ค่าสถิติเช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการสรุปผลและอภิปราย เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาบ่อวิน โดยผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ การรับรู้คุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจในการให้บริการ พบผลการวิจัยดังนี้

1.1 การรับรู้คุณภาพของการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน (Y)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.est	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.196	0.147		1.332	0.185
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) (X1)	0.016	0.046	0.019	0.346	0.730
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) (X2)	0.117	0.064	0.122	1.823	0.070
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (X3)	0.123	0.060	0.140	2.04*	0.043
การให้ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) (X4)	0.566	0.074	0.562	7.68*	0.001
ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) (X5)	0.132	0.069	0.141	1.908	0.059

R = 0.935 R² = 0.874 Adjusted R² = 0.870 S.E.est = 0.194
 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของการให้บริการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 มีอยู่ 2 ด้าน คือ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (X3) และการให้ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) (X4) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 2 ด้าน เมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดี พบว่าทุกด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Assurance) (X4) (Beta = 0.562) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (X3) (Beta = 0.140) ตามลำดับ ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 87 (Adjusted R² = 0.87) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.935 (R = 0.935) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.194 (S.E.est = 0.194) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.196 + 0.566 (X4) + 0.123 (X3)$$

1.2 ความพึงพอใจในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน (Y)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.est	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.221	0.086		2.562	0.012
ด้านความพึงพอใจในความสะดวกจากการบริการ (Convenience) (X1)	0.103	0.027	0.124	3.796*	0.001
ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) (X2)	0.177	0.046	0.191	3.842*	0.001
ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) (X3)	0.196	0.036	0.232	5.397*	0.001
ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) (X4)	0.082	0.045	0.096	1.816	0.072
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) (X5)	0.189	0.055	0.194	3.433*	0.001
ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-Pocket Cost) (X6)	0.210	0.025	0.240	8.277*	0.001
R = 0.979 R ² = 0.959 Adjusted R ² = 0.957 S.E.est = 0.113					
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05					

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจในการให้บริการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 5 ด้าน คือความพึงพอใจในความสะดวกจากการบริการ (Convenience) (X1) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) (X2) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) (X3) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) (X5) และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-Pocket Cost) (X6) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ด้าน

สามารถร่วมกัน พยากรณ์ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดี พบว่า ทุกด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output -off-Pocket Cost) (X6) (Beta = 0.240) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) (X3) (Beta = 0.232) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) (X5) (Beta = 0.194) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-Ordination) (X2) (Beta = 0.164) และความพึงพอใจในความสะดวกจากการบริการ (Convenience) (X1) (Beta = 0.124) ตามลำดับ ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 95.7 (Adjusted $R^2 = 0.957$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.979 ($R = 0.979$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.113 (S.E.est = 0.113) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.221 + 0.103 (X1) + 0.177 (X2) + 0.196 (X3) + 0.189 (X5) + 0.210(X6)$$

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการให้บริการ และความพึงพอใจในการให้บริการ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเงินกู้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน ทั้งในมิติด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ โดยมีติของคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเด่นชัด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance: $\beta = 0.467$) ความใส่ใจลูกค้า (Empathy: $\beta = 0.428$) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness: $\beta = 0.214$) ส่วนมิติด้านความพึงพอใจที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ($\beta = 0.240$) และความพึงพอใจต่ออัธยาศัยของผู้ให้บริการ ($\beta = 0.232$)

ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศ เช่น ชานนท์ คงชาติ (2562) ซึ่งศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานของ วศิน เพชรพงศ์พันธ์ และคณะ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสกลนคร

ในระดับนานาชาติ งานวิจัยของ Hapsari et al. (2020) ยืนยันว่าในอุตสาหกรรมการเงินของอินโดนีเซีย ด้าน Assurance, Empathy, และ Responsiveness มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความ

ผูกพันของลูกค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาว เช่นเดียวกับ Kashif et al. (2022) ที่พบว่าในบริบทของธนาคารอิสลามมาเลเซีย ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางในการส่งผลจากคุณภาพบริการไปสู่ความจงรักภักดี โดยเฉพาะในประเด็นของ Courtesy, Convenience, และ Personalized Care ซึ่งมีบทบาทมากขึ้นในยุคหลังการระบาดของโควิด-19

นอกจากนี้ Akroush et al. (2021) ซึ่งศึกษาธนาคารพาณิชย์ในประเทศจอร์แดน ยังพบว่า Perceived Service Value และ Customer Satisfaction มีอิทธิพลโดยตรงและสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยชี้ให้เห็นว่าในบริบทการแข่งขันสูง การบริหารความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรไม่สามารถมองข้ามได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาบ่อวิน ควรยกระดับคุณภาพการให้บริการในทุกมิติอย่างเป็นระบบ โดยควรพัฒนาการให้บริการในองค์ประกอบหลักทุกด้าน โดยเน้นความซื่อสัตย์ ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ความเอาใจใส่ การตอบสนองที่รวดเร็ว และภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและทันสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความจงรักภักดีในระยะยาว
2. ควรพัฒนาศักยภาพและทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยควรส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมเชิงลึกแก่พนักงาน เพื่อยกระดับความรู้ ความเข้าใจในพฤติกรรมลูกค้า และทักษะการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงปลูกฝังแนวคิดการบริการที่เน้นความเข้าใจและเข้าถึงความรู้สึกลูกค้า
3. ควรจัดตั้งระบบประเมินและติดตามคุณภาพบริการ โดยควรมีระบบที่สามารถเก็บข้อมูลประเมิน และวิเคราะห์คุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงนโยบายและแผนงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
4. ควรเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในทุกมิติบริการ โดยเน้นการบริหารจัดการในเรื่องคุณภาพของบริการ ทัศนคติของผู้ให้บริการ ความชัดเจนของข้อมูล การประสานงาน ค่าใช้จ่าย และความสะดวกสบาย เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าและความไว้วางใจอย่างยั่งยืน
5. ควรส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวกเพื่อขยายฐานลูกค้า โดยสร้างความประทับใจในทุกจุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากแนะนำบริการแก่ผู้อื่น ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าโดยไม่ต้องพึ่งการตลาดเชิงรุกมากนัก และสร้างความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างและขยายพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น พร้อมทั้งเก็บข้อมูลเชิงลึกจากทั้งกลุ่มลูกค้าที่ภักดีและกลุ่มที่กำลังพิจารณาย้ายไปใช้บริการธนาคารอื่น เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาองค์ประกอบทางจิตวิทยาและอารมณ์ของลูกค้าเพิ่มเติม เช่น ความรู้สึกมั่นคงทางการเงิน ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ และความคาดหวังในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงคุณภาพที่อาจมีผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ
3. ควรดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธนาคารในประเภทเดียวกัน เช่น ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐหรือธนาคารพาณิชย์อื่นในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรพิจารณารวมตัวแปรด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น การใช้แอปพลิเคชันธนาคาร ความพึงพอใจต่อบริการออนไลน์ และรูปแบบการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งอาจมีบทบาทต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคใหม่

เอกสารอ้างอิง

- ชานนท์ คงชาติ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). ประวัติความเป็นมา. <https://www.ghbank.co.th/about/history>
- วสิน เพชรพงศ์พันธ์ จิตติ กิตติเลิศไพศาล และ จิรายุ รัตนบวร (2020). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร *NRRU Community Research Journal*, 14(3), 72-85.
- Aday Lu Ann and R. Andersen. (1975). *Development of Induce of Michigan Access to MedicalCare*. Michigan Ann Arbor: Health Administration Press.
- Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Shahbaz, M. (2021). The impact of service quality dimensions on customer loyalty: A study in the Jordanian

- banking sector.** *International Journal of Bank Marketing*, 39 (1), 60–88.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2020-0260>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). **Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments.** *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). **Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). **The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty.** *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2020). **The role of customer engagement in enhancing customer loyalty in the Indonesian banking industry.** *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 793–812. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0003>
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). **Brand loyalty: Measurement and management.** New York: John Wiley & Son.
- Kashif, M., Alam, M., Yasin, N. M., & Rashid, H. (2022). **Service quality and customer loyalty in Islamic banks: The mediating role of customer satisfaction.** *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1789–1808. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0113>
- Kotler, P. (2013). **Marketing management (14th ed.).** Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). **Whence consumer loyalty?** *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1998). **SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality.** *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.** *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis (2nd ed.).** Harper and Row.