

ความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อ
ส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
CUSTOMER ENGAGEMENT THAT INFLUENCES DECISION MAKING TO
PERSONAL LOAN PRODUCTS WITH BANK OF AYUDHYA PUBLIC
COMPANY LIMITED IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

ภัทรา หอมกระแจ¹ ปิณฎดา รื่นสุข²
Patthar Homkrajae¹ Pinyada ReunSuk²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ด้านการสร้าง ความเชื่อสัตย์และความจริงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้าง ความภาคภูมิใจ และ ด้านการสร้าง ความมั่นใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ พบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความผูกพันของลูกค้า, การตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์

¹ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เบอร์โทรศัพท์ 091-7165713 E-mail: pattharhae29@gmail.com

Master of business administration Program. Faculty of Business administration and Information Technology.

Suvarnabhumi Business School. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

² คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Faculty of Business administration and Information Technology. Rajamangala University of Technology

Suvarnabhumi

Abstract

The objective of this research was to study customer engagement that influences decision making to personal loan products with Bank of Ayudhya Public Company Limited. The samples used in this research are 400 customers who decision making to personal loan products with Bank of Ayudhya Public Company Limited in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The study data were collected using questionnaire with Purposive Sampling. The data were analyzed using descriptive statistics includes frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing in the multiple regression analysis. It was found that the level of Overall opinion on customer engagement were at the highest level. When considering each aspect then sorted from highest to lowest as follows the aspect of creation of honesty and sincerity at highest level and followed by the aspect of creation of pride and creation of confidence at the high level, respectively. The results of hypothesis testing showed that all aspects had a statistically significant influence on the decision making to personal loan products with Bank of Ayudhya Public Company Limited at α 0.05.

Keywords: Customer engagement; Decision making to products

บทนำ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาและบริษัทในเครือที่มีกลุ่มบริษัท MUFG เป็นผู้ถือหุ้นร่วมกับกลุ่มรัตนรักษ์ยังคงให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนารูปแบบการให้บริการและผลประโยชน์ทางด้านการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งในธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีการเติบโต 7.5-9.0% ต่อปี ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธนาคารพาณิชย์เพื่อนำรายได้จากตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลไปชดเชยในส่วนของการค่าธรรมเนียมที่หายไปในยุคสังคมไร้เงินสดในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทำให้ธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ มีความพยายามอย่างยิ่งในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลโดยมีการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น แต่จากข้อมูลทำให้เห็นว่าจำนวนผู้ขอรับบริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 3,883 ราย ในปี 2017 และลดลงมาเหลือ 2,769 ราย ในปี 2019 ซึ่งขัดแย้งกับภาพรวมของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยสิ้นเชิง (สำนักงานภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่งของทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ การลดลงอย่างต่อเนื่องของจำนวนลูกค้าที่มาขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับทางธนาคาร และเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ ยังมีความมุ่งมั่นที่จะรักษาลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องโดยการสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับลูกค้าทั้งในเรื่องของการให้บริการอย่างถูกต้องปลอดภัยเพื่อผลประโยชน์สูงสุดทางการเงินทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และความภาคภูมิใจในการใช้บริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อพัฒนาไปจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กร (Bowden, 2009) ซึ่งตรงกับแนวคิด (Kahn, W. A. 1990) ซึ่งกล่าวว่า ความผูกพันเกิดขึ้นมาจากการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความผูกพันเมื่อเกิดความรู้ และความรู้สึกต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McEwen William J. (2005) กล่าวว่า ความผูกพันนั้นเป็นประสบการณ์ในอารมณ์ที่แตกต่างกันจากความพึงพอใจ ความผูกพันอาจเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นได้ง่าย ๆ แต่จำเป็นต้องใช้เวลาและการตอบสนองร่วมกันของทั้งสองฝ่ายก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและจะกลายเป็นความเข้าใจซึ่งกันและกันตามแนวคิดของ (วิภาส รทาจี, 2562) คือ การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความจริงใจจนเกิดเป็นความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการไปยังบุคคลรอบข้างเพื่อให้ได้ฐานลูกค้าใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อหวังว่าจะเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาการลดลงอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความผูกพันของลูกค้าที่ประกอบด้วย การสร้างความมั่นใจ การสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ และ การสร้างความภาคภูมิใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความมั่นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความภาคภูมิใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

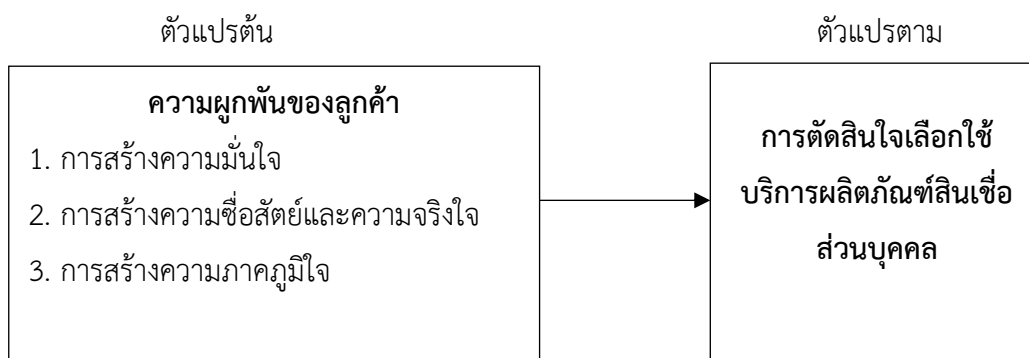
2. พื้นที่ที่วิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรต้นความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ, การสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ, การสร้างความภาคภูมิใจ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยถึงจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการในแต่ละสาขาได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) โดยมีการกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

2. เครื่องมือและการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ และ ด้านการสร้างความภาคภูมิใจอย่างเหมาะสม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะลักษณะปลายเปิดจากการคำนวณค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งคะแนนได้ 5 ระดับด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (สัมฤทธิ์ จานงค์ ,2557) เพื่อหาช่วงคะแนนซึ่งแต่ละระดับมีขนาดระยะช่วง คือ 0.80 ซึ่งช่วงระดับคะแนน มีดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 แปลความว่า	มีความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 แปลความว่า	มีความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 แปลความว่า	มีความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 แปลความว่า	มีความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 แปลความว่า	มีความคิดเห็นน้อย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน

- 1.การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
- 2.การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (β)

ผลการวิจัย

1. สำหรับผลการศึกษา ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.80 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรสแล้ว ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 50,000 บาท ขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อการชำระหนี้/สินเชื่ออื่นๆ

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการสร้าง ความเชื่อสัตย์และความจริงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้าง ความภาคภูมิใจ และ ด้านการสร้าง ความมั่นใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านการสร้างความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P = 0.30$, $p < 0.05$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

4. ด้านการสร้าง ความเชื่อสัตย์และความจริงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P = 0.28$, $p < 0.05$) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน 1.2

5. ด้านการสร้าง ความภาคภูมิใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P = 0.19$, $p < 0.05$) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน 1.3

อภิปรายผล

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่มาใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลด้านการสร้างความมั่นใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งนี้เป็นเพราะธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารเอกชนขนาดใหญ่ที่ให้คำปรึกษาทางด้านการเงินและสินเชื่อต่างๆ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำข้อมูลทางด้านสินเชื่อส่วนบุคคลและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่เพื่อให้

ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐธิดา วงศ์จิรทีปต์ (2562) ศึกษา เรื่อง ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ ที่พบว่า ด้านการสร้าง ความมั่นใจอยู่ในระดับความคิดเห็นมากเนื่องจากในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและ ในการให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน ในการขายสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งตรงกับแนวคิด McEwen William J.(2005) กล่าวว่า การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อแบรนด์ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือต่อแบรนด์นั้นทำได้จริง ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้จากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันเนื่องจากลูกค้าเกิดความมั่นใจกับการ ให้บริการในด้านต่างๆของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้งในเรื่องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจที่จะมาใช้บริการ

2. สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่มาใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลด้านการสร้างการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะธนาคารกรุงศรีอยุธยามีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศและมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขารวมถึงการคิดอัตราดอกเบี้ยตามมาตรฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนดอีกทั้งยังใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางธนาคารซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ สรยศ ยิ่งบุญ (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการ และความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าลูกค้าได้รับ คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อจากพนักงาน ด้วยมีความซื่อสัตย์และตรงกับความต้องการ ประกอบกับรู้สึกประทับใจกับการให้บริการอย่างจริงใจของพนักงาน สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ค่อนข้างมีราคาสูงลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ สร้างการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่มาใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลด้านการสร้างความภาคภูมิใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้เป็นเพราะธนาคาร กรุงศรีอยุธยามุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกๆด้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อมาใช้ บริการรวมถึงรักษามาตรฐานสินค้าและการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจประดุจเหมือนลูกค้าเป็นคนพิเศษและเกิดการบอกต่อถึงความภาคภูมิใจไปยังบุคคล รอบข้างที่มาใช้บริการกับทางธนาคารและสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตยา พงษ์ศรีทาสสิน (2558) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขต ภาษีเจริญพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการสร้างความภาคภูมิใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ความผูกพันของลูกค้าสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้แล้วนั้นเกิดจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสื่อ สังคมออนไลน์และจะเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลรอบข้างซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gallup Brand

Marriage. (2020) ได้กล่าวว่า ลูกคามีการบอกต่อหรือเล่าขานถึงความภาคภูมิใจของตนในการมีส่วนร่วมหรือใช้แบรนด์นั้นแก่บุคคลรอบข้าง

ความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ ด้านการสร้างความภาคภูมิใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความผูกพันของลูกค้าด้านด้านการสร้างความมั่นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นสถาบันการเงินเอกชนที่ได้รับการยอมรับทางด้านการให้บริการสินเชื่อเพราะเป็นองค์กรที่ให้ข้อมูลทางด้านสินเชื่อกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ทางการเงินของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อการให้บริการขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิณิตต์ จอมจักร (2562) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 แห่งซึ่งลูกค้ามีความไว้วางใจในการให้คำแนะนำของพนักงาน และสามารถแก้ปัญหาคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์ได้อย่างรวดเร็วเพื่อเป็นการสร้างความหน้าเชื่อถือในตัวบริษัทเครือข่ายมือถือของตนที่สามารถทำตามความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานทำให้รักษาลูกค้าไว้ได้เป็นอย่างดี

2. ความผูกพันของลูกค้าด้านด้านการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อจากพนักงานด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงแต่อย่างใดและให้คำแนะนำตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งประกอบกับความรู้สึกประทับใจกับการให้บริการอย่างจริงใจของพนักงาน สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับทางธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สรยศ ยิ่งบุญ (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าความพึงพอใจในการให้บริการ และความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การสร้างความผูกพันของลูกค้าจำเป็นต้องบริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีเป็นที่ปรึกษาทางด้านสินเชื่อให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีงาม

ระหว่างพนักงานกับลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้ากับทางธนาคารเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้คงอยู่กับทางธนาคารในระยะยาว

3. ความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความภาคภูมิใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนบุคคลธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากทางธนาคารกรุงศรีอยุธยามุ่งเน้นที่จะให้ความสำคัญและการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอันดับแรกเกี่ยวกับการให้บริการในทุกด้านๆ ซึ่งพนักงานมีการสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงเพื่อนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจเมื่อได้รับการดูแลเป็นพิเศษในทุกๆ ด้านจากพนักงานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาญาดา สามารถ (2562) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า การบริการด้วยความภาคภูมิใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยปฏิสัมพันธ์ที่สร้างจากการสื่อสารระหว่างกิจการและลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ตระหว่างกันทำให้เกิดความเชื่อใจรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณค่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ควรค่าแก่การใช้และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางอย่างไม่ลังเล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนบุคคล ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกบุคลากรหรือพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ของทางองค์กร และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องสร้างมาตรฐานในการให้บริการในทุก ๆ สาขาที่เปิดให้บริการเพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดการเปรียบเทียบและยังเป็นการสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในองค์กรและถือเป็นการรักษาชื่อเสียงให้กับองค์กรอีกด้วย

1.2 ความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนบุคคล ดังนั้น พนักงานสินค้าควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าระหว่างการให้บริการอย่างจริงใจโดยรักษามาตรฐานในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับโดยไม่เผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น รวมถึงให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าส่วนบุคคลของพนักงานด้วยความซื่อสัตย์และความจริงใจในการบริการโดยไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงแต่อย่างใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจที่ได้มาใช้บริการกับทางธนาคาร

1.3 ความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความภาคภูมิใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนบุคคล ดังนั้น พนักงานภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการ

ดูแลเอาใจใส่ระหว่างการให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับทางผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลและมีการสอบถามหลังการขายเพื่อเป็นการติดตามลูกค้าและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทั้งในเรื่องการผ่อนชำระและการลดอัตราดอกเบี้ย การปรับโครงสร้างหนี้การยืดระยะเวลาการผ่อนชำระของลูกค้าเพื่อเป็นที่ปรึกษาทางการเงินซึ่งทำลูกค้าเกิดความประทับใจว่าเป็นคนพิเศษในการให้บริการของพนักงานทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลรอบข้าง

1.4 การศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาในการบริหารจัดการระบบการทำงานเพื่อพัฒนาการให้บริการลูกค้าเพื่อให้อยู่บนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าเป็นหลักทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานและเกิดเป็นความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธนาคารเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าได้แบบยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน. (2558). ความผูกพันของผู้บริโภค การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคใต้. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร
- สำนักงานภาคธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563) รายงานสรุปข้อมูลผู้มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.krungsri.com/th/personal/loans> [2563, 10 มิถุนายน].
- ญาดา สามารถ. (2562). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 9(1): 65 – 82.
- ณัฐธิดา วงศ์จิรทีปต์. (2562). ความผูกพันของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ต่อแบรนด์สตาร์บัคส์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยแม่โจ้. 6(2): 5 – 13.

- ปิ่นนัต จอมจักร. (2562). การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ วารสารวิชาการสมาคมนักวิจัย. 23(1): 89 – 102.
- วิภาส รทานจี.(2562). พิชิตใจลูกค้าธนาคารยุคใหม่ ไม่ผูกพันแบรนด์. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://positioningmag.com/1105649> , [2562, 16 พฤศจิกายน]
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา.(2563). สิ้นเชื้อส่วนบุคคลเติบโตในกรอบอย่างระมัดระวังมุ่งเน้นลูกค้าคุณภาพควบคู่การบริหารต้นทุน.[ออนไลน์] สืบค้นจาก: <https://www.hooninside.com/newsfeed/79693/view/>, [2563, 8 มิถุนายน].
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไพรซ์นีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรยศ ยิ่งบุญ. (2556). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าความพึงพอใจในการให้บริการและความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของบมจ.ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bowden, J. L. H. (2009, June). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1): 63 – 74.
- Gallup Brand Marriage. (2020). Understanding Employee Engagement. *Journal of Marketing Research* 29(2) [Online]. Available: <http://www.frequentlyasked.info/Articles/88>. [2020, 21 January].
- Kahn, w. A. (1990 , December). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal*, 33(4): 692 – 724.
- McEwen, William J. (2005). *Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life*. New York : Gallup Press.