

**SPU**  
SRIPATUM  
UNIVERSITY  
@Chonburi

**g<sup>able</sup>**

# การประชุมวิชาการ ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10

เรื่อง

งานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม  
เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในยุค New Normal

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี

01.07.64 | ONLINE

## CONTENTS / สารบัญ

### Message from Vice President of Chonburi Campus

สารรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

### Message from Organizing Committee Chairperson

สารจากประธานคณะกรรมการฝ่ายอำนวยการจัดประชุม

กำหนดการประชุมวิชาการ

กำหนดการนำเสนอผลงานวิจัย

### 2021 SPUC International Conference

#### Researcher (Oral Presentation)

Page

Matuross Mathurasai

An investigation into new skill requirements toward enhancing international hotel management program at Stamford International University: A focus on front office operations of hotels in Thailand.....

1

Nuttanuch Munsakorn

Vocabulary retention in a long-term memory through etymology.....

15

Passaraporn Vongchansathapat

The efficacy and safety of 1064-nm picosecond laser for tattoo removal in Thai people.....

32

Yanisa Ratanapokasatit

The effect of topical epidermal growth factor on wound healing and post inflammatory hyperpigmentation prevention after ablative fractional CO2 laser

41

#### นามนักวิจัย (นำเสนอแบบบรรยาย)

กฤษณะ จันทร์อยู่จริง

การพัฒนาวิซวลไลเซชันเพื่อบริหารจัดการอพาร์ทเมนท์.....

53

แคร์เดียร์ กะตื้อคตี

อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชี กรณีศึกษาบริษัทรับทำบัญชีในภาคตะวันออกของประเทศไทย....

64

ชาติศิริ ศิลาแรง

การพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แชทบอท สำหรับการให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มีความสงสัยต่อการเลี้ยงที่มีอาการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ.....

73

## CONTENTS (CONTINUE) / สารบัญ (ต่อ)

นามนักวิจัย (นำเสนอแบบบรรยาย)	หน้า
ณัฐพร ปวีตรปก	
สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อความผูกพันในงานของ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 3 ในจังหวัดชลบุรี.....	85
<b>นริศรา อุ้นประเสริฐสุข</b>	
คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัด สุพรรณบุรี.....	98
ปัทมกร ชารสุวรรณ	
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการ บอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี.....	108
ประภัสสร คำสวัสดิ์	
ปัจจัยในการกำหนดความสุขเชิงอัตวิสัย.....	119
ภราวดา สุขยิ่ง	
ระบบแนะนำการตัดสินใจเพื่อการซื้อขายหุ้น สำหรับนักลงทุนมือใหม่.....	134
มณีนุช อภิบาล	
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี.....	151
วรกานต์ เชื้อสิงห์	
การพัฒนาระบบการค้าวิซวลไลเซชันเพื่อสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การตลาดขององค์กรประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	161
วศกร สิงห์ล่อ	
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของนิติบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.....	170
วันชัย จันทิบุตร	
ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการดูทรายในที่ดินเอกชน...	182
ศิวายุ เลิศเสรี	
แอปพลิเคชันแซทเทอไลต์เพื่อการให้บริการข้อมูลติดตั้งสายใยแก้วนำแสง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ที.เอส. คอมมูนิเคชั่น.....	191
ศุภิสรา ขุนทิพย์	
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเนื้อเป็ด.....	201

## CONTENTS (CONTINUE) / สารบัญ (ต่อ)

นามนักวิจัย (นำเสนอแบบบรรยาย)	หน้า
สมศักดิ์ชัย เล่าหะพันธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันฝึกอบรมของสถานประกอบการ ในภาคกลางและภาคตะวันออก.....	210
สาธิตา โปธาเจริญ การบริหารความขัดแย้งภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ.....	219
สืบสกุล ย่าหลี การศึกษาการจัดแสงในรูปแบบแอนิเมชัน 3 มิติ.....	231
ศุदारัตน์ มรกฏสระน้อย ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ.....	237
ศุรวีร์ จิตรพิลา การพัฒนาการแสดงผลภาพเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสมุนไพรมะเขือเทศในประเทศไทย....	246
เสาวลักษณ์ จินทร การพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อช่วยสนับสนุนในการบริหารจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ กรณีศึกษาบริษัท ไอ ที บี ที คอร์ปอเรชั่น จำกัด.....	254
หนูลิด ศิริประสาท ปัจจัยด้านการทำงานที่มีผลต่อปัจจัยเชิงอารมณ์ของพนักงานบริษัทผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดบ้านและรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ.....	267
อภิรัฐ สุกิจบริหาร พัฒนาระบบควดำชีวะวลไลเซชันเพื่อการสนับสนุนการให้บริการสุขภาพ กรณีศึกษาหน่วยงานบริการสุขภาพในประเทศ.....	278
อัญชลี บัวเมืองเก่า พัฒนาชีวะวลไลเซชันสำหรับการวิเคราะห์และการทำงานผลความสำเร็จ ของการทำงานด้วยข้อมูลดัชนีประสิทธิภาพหลัก.....	290
โอรส เหล่าดำรงกุล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ฟู้ดแพนด้า.....	301

**คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า**  
**ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี**  
**SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY**  
**A COMMERCIAL BANK IN SUPHAN BURI PROVINCE**

**นริศรา อุ่นประเสริฐสุข\***

**NARISARA AUNPRASERTSUK**

**รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์\*\***

**Assoc. Prof. Dr. Chonlatis Darawong**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ราย ผลวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความเอาใจใส่ ด้านความถูกต้องแม่นยำ ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ ด้านการบอกต่อ ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความถูกต้องแม่นยำ ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ธนาคารพาณิชย์, คุณภาพการบริการ, ความภักดี, ความพึงพอใจ, ความผูกพัน, การบอกต่อ

---

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2564

\*\* รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of service quality of commercial banks in Suphanburi province, 2) to compare attitudes of commercial bank customers in Suphanburi province classified by personal factors, 3) to compare attitudes of commercial banking customers in Suphanburi province classified by consumer behavior, 4) to study the level of service quality of commercial banks in Suphanburi province that affects customer attitudes. The sample group of this research was 400 customers who came to commercial banks in Suphanburi province research results: 1) Customer loyalty was satisfaction, affiliation and word of mouth overall was at a moderate level. 2) The loyalty of commercial bank customers in Suphanburi province differs according to factors of gender age education level occupation and average monthly income. 3) Service quality factors affect satisfaction, namely attention accuracy the speed of operation punctuality and knowledge and competence of employees respectively accuracy the speed of operation punctuality and the knowledge competence of the employees, respectively. As for the engagement factor including the attention aspect accuracy the speed of operation punctuality knowledge and competence of the employees, respectively. As for the word-of-mouth factor including the attention aspect accuracy the speed of operation punctuality knowledge and competence of the employees, respectively

**Keywords:** commercial bank, service quality, loyalty, satisfaction, commitment, word of mouth.

## บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินเอกชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสูงในด้านการเจริญเติบโตของในประเทศ คือ ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ระดมเงินฝากจากประชาชนและให้สินเชื่อแก่นักลงทุนหรือผู้ต้องการเงินลงทุน โดยธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ในการรับฝาก การโอนเงิน การให้สินเชื่อ การให้เชาผู้บริภยเพื่อเก็บรักษาทรัพย์สินการจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการตัวแลกเงิน ตลอดจนบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่าง

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี (เกษรา ณ ถลาง, ภูษิต วงศ์หล่อสายชล, 2556) การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (ธรรมพฤษ แสงประเสริฐ, 2558) การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ (กิจดี ยงประกิจ, 2559) อิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ของลูกค้าธนาคารอิสลาม (ปารีชาติ เบ็ญฤทธ, 2562) คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขา คอนหัวพ้อ จังหวัดชลบุรี (ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557) เนื่องจากงานบริการลูกค้าคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงสำคัญมาก เพื่อเป็นองค์กรที่ให้บริการเป็นเลิศ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

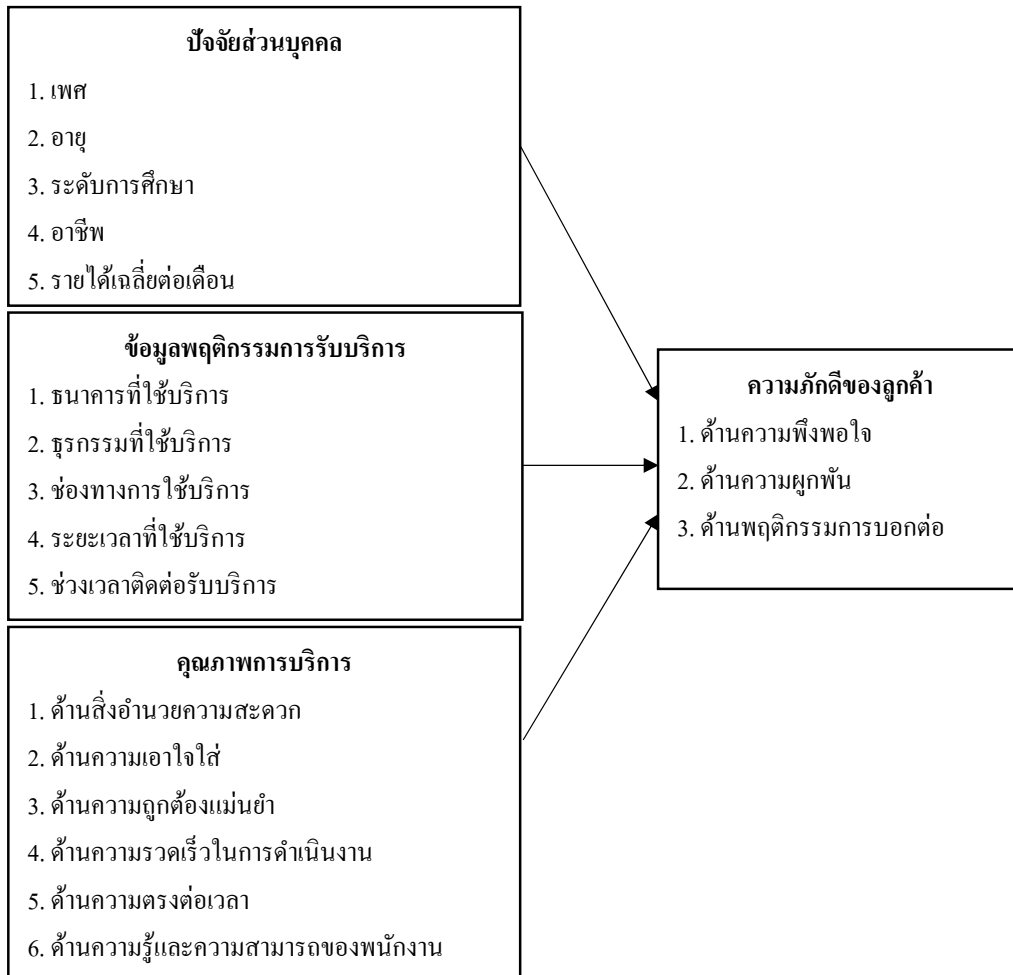
### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variable)

ตัวแปรตาม (dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณวิธีการสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้บริการ  
เคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้บริการเคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีของ Taro Yamane (1967) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ได้ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบ เท่าคิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี เลือกใช้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 42.8 เลือกใช้อำเภอเมืองสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 42 ใช้ธุรกรรมทางด้านบริการฝาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยเลือกใช้ช่องทางเคาน์เตอร์ คิดเป็นร้อยละ 84.5 โดยใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41 ใช้บริการช่วงเช้าเวลา (08.30-12.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 41.3

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับปัจจัยด้านคุณภาพต่อความภักดี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ ด้านความพึงพอใจ ( $\bar{X} = 2.90$ ) รองลงมาคือ ด้านความผูกพัน ( $\bar{X} = 2.90$ ) และด้านการบอกต่อ ( $\bar{X} = 2.65$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 1 ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ความภักดีของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ใน จังหวัดสุพรรณบุรี	ปัจจัยส่วนบุคคล				รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน	
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ		
ด้านความ พึงพอใจ	ชาย	ต่ำกว่า 21 ปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	นักเรียนนักศึกษา	ไม่เกิน 10,000 ( $\bar{x}$ =3.11)	
	( $\bar{x}$ =3.13)	( $\bar{x}$ =3.28)	( $\bar{x}$ =3.22)	( $\bar{x}$ =3.14)	10,001-20,000 ( $\bar{x}$ =2.79)	
	หญิง	21-30 ปี	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	( $\bar{x}$ =2.57)	20,001-30,000
		( $\bar{x}$ =2.94)	31-40 ปี ( $\bar{x}$ =3.11)	เทียบเท่า	ลูกจ้าง/พนักงาน	( $\bar{x}$ =2.92)
		41-50 ปี	( $\bar{x}$ =3.30)	( $\bar{x}$ =2.87)	( $\bar{x}$ =3.00)	30,001-40,000
		51-60 ปี	( $\bar{x}$ =3.25)	สูงกว่าปริญญาตรี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	( $\bar{x}$ =3.26)
	61 ปีขึ้นไป	( $\bar{x}$ =3.43)	( $\bar{x}$ =3.24)	( $\bar{x}$ =3.69)	40,001-50,000	
				เจ้าของกิจการ ( $\bar{x}$ =3.40)	( $\bar{x}$ =3.19)	
				อื่น ๆ ( $\bar{x}$ =2.87)	50,001 ขึ้นไป ( $\bar{x}$ =3.40)	
ด้านการบอกต่อ	ชาย	ต่ำกว่า 21 ปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	นักเรียนนักศึกษา	ไม่เกิน 10,000	
	( $\bar{x}$ =2.73)	( $\bar{x}$ =2.94)	( $\bar{x}$ =2.89)	( $\bar{x}$ =2.75)	( $\bar{x}$ =2.71)	
	หญิง	21-30 ปี	( $\bar{x}$ =2.35)	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	10,001-20,000
		( $\bar{x}$ =2.60)	31-40 ปี ( $\bar{x}$ =2.81)	เทียบเท่า	( $\bar{x}$ =2.18)	( $\bar{x}$ =2.41)
		41-50 ปี	( $\bar{x}$ =2.95)	( $\bar{x}$ =2.50)	ลูกจ้าง/พนักงาน	20,001-30,000
		51-60 ปี	( $\bar{x}$ =2.93)	สูงกว่าปริญญาตรี	( $\bar{x}$ =2.65)	( $\bar{x}$ =2.59)
	61 ปีขึ้นไป	( $\bar{x}$ =2.98)	( $\bar{x}$ =2.76)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30,001-40,000	
				( $\bar{x}$ =3.36)	( $\bar{x}$ =3.08)	
				เจ้าของกิจการ ( $\bar{x}$ =3.06)	40,001-50,000	
				อื่น ๆ ( $\bar{x}$ =2.93)	( $\bar{x}$ =3.01)	
					50,001 ขึ้นไป ( $\bar{x}$ =2.96)	
ด้านความผูกพัน	ชาย	ต่ำกว่า 21 ปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	นักเรียนนักศึกษา	ไม่เกิน 10,000 ( $\bar{x}$ =3.05)	
	( $\bar{x}$ =2.97)	( $\bar{x}$ =3.13)	( $\bar{x}$ =3.13)	( $\bar{x}$ =3.05)	10,001-20,000	
	หญิง	21-30 ปี	( $\bar{x}$ =2.63)	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	( $\bar{x}$ =2.61)
		( $\bar{x}$ =2.85)	31-40 ปี ( $\bar{x}$ =3.11)	เทียบเท่า	( $\bar{x}$ =2.41)	20,001-30,000
		41-50 ปี	( $\bar{x}$ =3.13)	( $\bar{x}$ =2.76)	ลูกจ้าง/พนักงาน	( $\bar{x}$ =2.93)
		51-60 ปี	( $\bar{x}$ =3.08)	สูงกว่าปริญญาตรี	( $\bar{x}$ =2.93)	30,001-40,000
	61 ปีขึ้นไป	( $\bar{x}$ =3.27)	( $\bar{x}$ =2.85)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	( $\bar{x}$ =3.22)	
				( $\bar{x}$ =3.31)	40,001-50,000	
				เจ้าของกิจการ	( $\bar{x}$ =3.12)	
				( $\bar{x}$ =3.29)	50,001 ขึ้นไป	
				อื่น ๆ ( $\bar{x}$ =2.80)	( $\bar{x}$ =3.20)	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความภักดีของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกันในด้านความพึงพอใจ ความผูกพัน และการบอกต่อ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ด้านความพึงพอใจ		ด้านความผูกพัน		ด้านการบอกต่อ	
	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>B</i>	<i>t</i>
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.14	2.78	-0.15	-2.34	-0.28	-3.76
2. ด้านความเอาใจใส่	0.03	-2.35	0.07	1.23	0.02	0.26
3. ด้านความถูกต้องแม่นยำ	0.51	0.48	0.73	13.58	0.66	10.96
4. ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน	0.72	6.42	0.06	0.84	0.06	0.73
5. ด้านความตรงต่อเวลา	0.30	13.73	0.31	5.87	0.39	6.20
6. ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน	0.66	0.87	0.61	11.29	0.58	9.03

$R^2 = 0.79$  \* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อ ความภักดีของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความถูกต้องแม่นยำ ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ตามลำดับ

2. ด้านความผูกพัน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านความผูกพัน ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความถูกต้องแม่นยำ ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความรู้ความสามารถของพนักงานตามลำดับ

3. ด้านการบอกต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการบอกต่อ ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความถูกต้องแม่นยำ ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความรู้ความสามารถของพนักงานตามลำดับ

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความถูกต้องแม่นยำ ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลอนงค์ ผานัด (2557) สิริลักษณ์ ทองพูน (2559) ในขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความเอาใจใส่นั้นอาจไม่ตอบสนองต่อคุณภาพการบริการทำให้มีความแตกต่างของบริบท และสภาพแวดล้อมของธนาคารและผู้ใช้บริการ จึงทำให้องค์ประกอบคุณภาพการบริการบางประเด็น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของ Rehman (2012) พบว่า ความเอาใจใส่และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยหลักในการบริการ

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธนาคารควรมีสาขาแบบสาขาธนาคารให้ดูทันสมัย วัสดุอุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดี มีความพร้อมด้านการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ธนาคารควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่คนพิการ สถานที่ตั้งไม่แออัด มีพื้นที่กว้างขวาง มีที่จอดรถ และมีที่นั่งสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าเน้นความสะดวกสบายและง่ายในการเข้าใช้บริการเป็นหลัก

2. พนักงานควรให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ เช่น ให้ความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการแต่ละรายเป็นการส่วนตัว มีความสนใจผู้ใช้บริการ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และถือผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เป็นต้น อีกทั้งสร้างความรู้สึกรักเป็นกันเองแก่ลูกค้าจนเกิดความผูกพันในการใช้ธนาคารที่ใช้เป็นประจำ และเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการในระยะยาว

3. ธนาคารควรทำความเข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและการเกิดความภักดีในการใช้บริการอีกด้วย

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มธนาคารของรัฐและกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร รวมถึงช่องทางการบริการที่หลากหลายยิ่งขึ้น บริการออนไลน์ ช่องทางอัตโนมัติ

บริการอื่น ๆ และการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในภาคธุรกิจ เพื่อให้ครอบคลุมถึงธุรกรรมทางการเงิน และธุรกิจธนาคารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- เย็นฤดี สัจฉกร. (2541). กลยุทธ์การบริหารงานการบริหาร. *For Quality Journal*, 5(25), หน้า1-9.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรจันทร์ ศิริโชติ, อนิวัช แก้วจางค์ และอนพัช ทวีเมือง. (2555). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ปิยะพล ศีกประเสริฐ. (2556). *การศึกษาปัจจัยด้านบริการ คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สิริลักษณ์ ทองพูน. (2559). *คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 36(2), หน้า 70-83.
- วงศกร युกิจภูติ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์, คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์, อัจฉญา สมุห์เสณีโต และนุรชารีอิดาห์ อุเซ็ง. (2563). *โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้*. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 9(2), หน้า 148-170.
- จังหวัดสุพรรณบุรี. (2561). *สำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://suphanburi.cdd.go.th> [2561, 30 กรกฎาคม].

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). **ข้อมูลธนาคารพาณิชย์ไทย** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.bot.or.th> [2562, 1 กรกฎาคม].

*International Journal of Economics, Finance and Management (IJEFM 2014)*, 3(2), pp. 115-120.

Parasuraman, A., Zeithaml.V.A., & Berry.L.L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perception and expectation*. New York: The Free Press-A Division of Macmillan.

Ugur, Yavas, Zeyep, Bilgin and Donald J., Shemwell. (1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15(2), pp. 217-223.

Oliver, R.L. (1999). Technological autonomy and three definitions of technology. *Journal of communication*, 49(3), pp. 137-153.

Rehman, ASma Abdul. (2012). Customer Satisfaction and Service Quality in Islamic Banking: A Comparative Study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom. *Qualitative Research in financial Markets*, 4(2/3), pp. 165-175.