

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเมืองพัทยา
คำสำคัญ	ความจงรักภักดี / คุณภาพการให้บริการ / ภาพลักษณ์
ชื่อนักศึกษา	ปริญญา โตโถม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ระโหฐาน
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้บริการเคาน์เตอร์ธนาคารของธนาคารพาณิชย์ในเมืองพัทยา จำนวน 421 คน ซึ่งเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมีระดับความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านนโยบายองค์กร ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และด้านความมั่นใจสัญญาต่อลูกค้า ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมมีระดับความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

Thesis Title	Factors affecting customer loyalty in commercial bank services in Pattaya city
Keyword	Customer loyalty / Service quality / Corporate image
Student	Parinya Tochom
Thesis Advisors	Assistant Professor Dr. Jiraporn Rahothan
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2016

ABSTRACT

This research aims to study the customer behavior and factors affecting customer loyalty in commercial banks such as personal factors, satisfaction on service quality factors and corporate image factors. The samples in this research consisted of 421 customers whoever did any financial transaction via bank counter in Pattaya city. This research is a quantitative research that used questionnaire as a research instrument for data collection and used descriptive statistics for data analysis such as frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by using *t*-test, one-way ANOVA, LSD, multiple regression analysis and Pearson correlation.

The results showed that all personal factors including gender, age, education, occupation and average income per month does not affect customer loyalty. In terms of satisfaction on service quality factors that affect overall customer loyalty significantly are empathy dimension and tangible dimension respectively. Additionally, these factors also have moderate relationship with overall customer loyalty in the same direction. In terms of corporate image factors that affect overall customer loyalty significantly are customer expectation, policies, information and customer commitment respectively. Additionally, these factors also have moderate relationship with overall customer loyalty in the same direction.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การสมัยใหม่ โดยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราพร ระโหฐาน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ คาราวงษ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำเพื่อใช้ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการ ไว้ในบรรณานุกรมอีกด้วย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่คอยสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญสำหรับผู้วิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และผู้ที่ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด จึงขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในด้านความจงรักภักดีของลูกค้ายุคดิจิทัล และหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปริญญา โดโอม