วารสารวิชาการรัตนบุศย์
RATANABUTH JOURNAL
ISSN: 2697-6641 (Print), ISSN: 2822-0080 (Online)

วารสารวิชาการรัตนบุศย์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 : มกราคม – เมษายน 2568

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

Factors Affecting Customers' Loyalty of Government Savings Bank, Buriram Branch, Buriram Province

จารุวรรณ กระสินรัมย์
ปรีชา ปาโนรัมย์
กุลกันยา ศรีสุข
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Jaruwan Krasinram
Preecha Panoram
Kulkanya Srisuk
Digital Economics, Buriram Rajabhat University
Email: 640426065006@bru.ac.th

วันที่รับบทความ: 6 มีนาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 1 เมษายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ: 4 เมษายน 2568
Received: March 6, 2025; Revised: April 1, 2025; Accepted: April 4, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ประชากรจำนวน 40,694 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน ได้มาโดยการคำนวณจากสูตรของทาโร่ยามาเน กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 และเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบบังเอิญพบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมี 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบสำรวจรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิด ผู้มาใช้บริการมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 2.09-13.73 และมีค่าความเชื่อมั่น 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการของเชฟเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า 1. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ พบว่าความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเฉพาะในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ การดูแลเอาใจใส่ พฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ ขณะที่ด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า; พฤติกรรมผู้บริโภค; ธนาคารออมสิน

Abstract

This research aimed to 1) investigate the factors affecting the customers' loyalty of Government Savings Bank, Buriram Branch, Buriram Province, and 2) compare the factors

affecting the customers' loyalty of Government Savings Bank, Buriram Branch, Buriram Province, categorized by gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly income. This study included a total of 40,694 participants. The sample comprised 396 people, determined using Taro Yamane's formula, with an error of 0.05. Data were collected using an accidental sampling. The tool used to collect the data was a questionnaire comprising three parts: a checklist, 5-point Likert scale, and open-ended questions. The discrimination ranged between 2.09 and 13.73, with a reliability of 0.95. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and post-hoc pairwise comparison test, according to Scheffe's test.

The findings revealed that: 1. The sample's opinions on the factors affecting the customers' loyalty of Government Savings Bank, Buriram Branch, Buriram Province, were overall at a high level. 2. The study comparing respondents' opinions on factors influencing customer loyalty toward the Government Savings Bank, Buriram Branch, found statistically significant differences at the .05 level based on gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly income. Significant differences were particularly found in areas such as price sensitivity, reliability, responsiveness, assurance, empathy, word-of-mouth behavior, and purchase intention, while other factors showed no significant differences.

Keywords: Customer Loyalty; Consumer behavior; Government Savings Bank

บทนำ

ในปัจจุบันที่ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก ธนาคารหลายแห่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์เอกชนและธนาคารของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต่างพากันปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันในเรื่องของการให้บริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีก สร้างรายได้ให้กับธนาคารเพิ่มขึ้น ดังนั้นธนาคารต่าง ๆ จึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยังต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการรักษาสถานภาพธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน กลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารต่าง ๆ ใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญความก้าวหน้าในการดำเนินงานของตนเอง คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการของธนาคาร

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเพื่อการออม ก่อตั้งโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เมื่อปี พ.ศ. 2456 ด้วยทุนประเดิม 1 แสนบาท โดยมีการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง และมีสถานะเป็นนิติบุคคล ประกอบธุรกิจหลักในการรับฝากเงิน ซื้อหรือขายพันธบัตรรัฐบาล ลงทุนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ซึ่งรัฐมนตรีอนุญาต และกิจการอันพึงเป็นงานธนาคาร (ธนาคารออมสิน. 2566)

ที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อ

ปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (On Demand Business) และสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดโครงการและกิจกรรมมากมายเพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ให้มีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพสูงสุด โครงการสำคัญที่มีส่วนช่วยในการปรับปรุงโครงสร้างของธนาคารก็คือ โครงการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเงื่อนไขในตัวผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมาใช้บริการซ้ำที่ธนาคารออมสินสาขาบุรีรัมย์

ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสดังกล่าวจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเป็นแนวทางและนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสาขาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีที่มีต่อ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ธนาคารเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายของธนาคารออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ปี 2566 จำนวน 40,694 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชานที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนทั้งสิ้น 396 คน ได้มาโดยการคำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 และสุ่มโดยวิธีแบบแบบง่าย (Simple Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบสำรวจรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้รับคำปรึกษาแนะนำจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาทางเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการหาค่าอำนาจจำแนกโดยวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยการทดสอบ t-test ถ้าค่า t มีค่า 1.75 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์ มีค่าอำนาจจำแนกสูง ผลปรากฏว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 2.09-13.73 แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิแอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่น 0.95

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

3.2 ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

3.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

3.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ให้ทำการทดสอบความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe')

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ มีรายได้น้อยกว่า 20,001-30,000 บาท

2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ด้านความมั่นใจได้ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.24	0.41	มาก	1
2. ด้านการตอบสนอง	3.82	0.48	มาก	4
3. ด้านความมั่นใจได้	3.87	0.50	มาก	3
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.79	0.51	มาก	5
5. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.73	0.42	มาก	6
6. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.51	0.57	มาก	8
7. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.65	0.57	มาก	7
รวมเฉลี่ย	**3.82**	**0.39**	**มาก**	

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีเพศต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์	เพศ				t
	ชาย		หญิง		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.42	0.30	4.14	0.43	7.43*
2. ด้านการตอบสนอง	4.09	0.34	3.68	0.48	9.65*
3. ด้านความมั่นใจได้	4.07	0.50	3.77	0.47	5.64*
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.99	0.47	3.69	0.50	5.83*
5. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.82	0.41	3.69	0.42	2.88*
6. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.61	0.56	3.46	0.57	2.61*
7. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.78	0.48	3.58	0.59	3.69*
รวมเฉลี่ย	**3.98**	**0.42**	**3.73**	**0.47**	**5.34***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีอายุต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์	อายุ								F
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.20	0.47	4.36	0.38	4.14	0.34	3.98	0.16	10.12*
2. ด้านการตอบสนอง	3.92	0.40	3.82	0.56	3.71	0.39	3.57	0.27	5.72*
3. ด้านความมั่นใจได้	3.85	0.54	3.90	0.49	4.00	0.47	3.59	0.16	4.60*
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.67	0.53	3.81	0.51	3.87	0.46	4.14	0.09	7.40*
5. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.71	0.43	3.80	0.43	3.74	0.38	3.46	0.19	5.39*
6. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.40	0.53	3.55	0.67	3.56	0.46	3.61	0.16	1.81
7. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.54	0.53	3.70	0.62	3.78	0.57	3.61	0.16	3.36*
รวมเฉลี่ย	3.77	0.48	3.86	0.50	3.82	0.42	3.75	0.17	5.96*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้าน

ความมั่นใจได้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีสถานภาพต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์	สถานภาพ								F
	โสด		สมรส		หม้าย		หย่าร้าง		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.19	0.47	4.28	0.35	4.00	0.00	5.00	0.00	4.93*
2. ด้านการตอบสนอง	3.85	0.54	3.82	0.42	3.40	0.00	4.20	0.00	2.93*
3. ด้านความมั่นใจได้	3.67	0.45	4.05	0.47	3.40	0.00	4.00	0.00	26.06*
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.62	0.58	3.90	0.41	4.20	0.00	4.40	0.00	13.52*
5. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.57	0.41	3.88	0.37	3.20	0.00	4.00	0.00	25.91*
6. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.34	0.57	3.64	0.56	3.60	0.00	3.40	0.00	8.83*
7. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.51	0.59	3.76	0.54	3.60	0.00	3.80	0.00	6.29*
รวมเฉลี่ย	3.70	0.50	3.91	0.43	3.65	0.00	4.20	0.00	11.34*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจได้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์	ระดับการศึกษา										F
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.00	0.00	4.15	0.20	3.65	0.09	4.29	0.44	4.24	0.21	10.61*
2. ด้านการตอบสนอง	3.40	0.00	3.71	0.20	3.34	0.09	3.85	0.51	4.07	0.12	8.93*
3. ด้านความมั่นใจได้	3.40	0.00	3.48	0.33	3.80	0.00	3.90	0.51	4.27	0.14	14.83*
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.20	0.00	3.44	0.47	3.69	0.18	3.78	0.50	4.30	0.30	15.49*
5. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.20	0.00	3.49	0.27	3.58	0.36	3.74	0.42	4.20	0.20	19.33*
6. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.60	0.00	2.98	0.32	3.58	0.36	3.53	0.59	3.94	0.28	14.09*
7. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.60	0.00	3.22	0.33	3.93	0.45	3.63	0.57	4.24	0.20	17.13*
รวมเฉลี่ย	3.65	0.00	3.52	0.30	3.67	0.22	3.83	0.49	4.16	0.21	14.32*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์	อาชีพ																F
	ข้าราชการ		พนักงานราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		เกษียณอายุ		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.43	0.41	4.21	0.51	4.28	0.13	3.70	0.10	4.23	0.30	4.07	0.19	3.96	0.43	3.98	0.16	15.18*
2. ด้านการตอบสนอง	4.05	0.43	4.20	0.37	3.63	0.39	3.35	0.33	3.42	0.36	3.61	0.28	3.63	0.31	3.57	0.27	32.97*
3. ด้านความมั่นใจได้	4.17	0.48	3.92	0.42	3.54	0.44	3.55	0.26	3.70	0.43	3.80	0.00	3.58	0.48	3.59	0.16	20.22*
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.05	0.41	3.51	0.53	3.76	0.71	3.65	0.36	3.64	0.37	3.40	0.00	3.35	0.38	4.14	0.09	20.48*
5. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.91	0.44	3.77	0.41	3.71	0.33	3.60	0.43	3.61	0.37	3.13	0.09	3.64	0.28	3.48	0.19	12.30*
6. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.82	0.53	3.48	0.59	3.14	0.42	3.25	0.77	3.22	0.54	3.00	0.00	3.37	0.40	3.61	0.16	16.42*
7. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.91	0.56	3.65	0.48	3.43	0.52	3.35	0.47	3.44	0.60	3.20	0.00	3.45	0.61	3.61	0.16	10.28*
รวมเฉลี่ย	4.05	0.36	3.85	0.40	3.65	0.30	3.48	0.34	3.63	0.31	3.50	0.10	3.58	0.29	3.75	0.08	21.18*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,000 บาทขึ้นไป		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.15	0.42	4.26	0.31	4.22	0.51	4.27	0.40	4.21	0.30	4.20	0.00	0.53
2. ด้านการตอบสนอง	3.78	0.32	3.49	0.43	3.93	0.48	3.85	0.51	3.68	0.35	4.20	0.00	7.64*
3. ด้านความมั่นใจได้	3.46	0.56	3.76	0.13	3.79	0.44	3.96	0.55	3.94	0.48	4.20	0.00	6.30*
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.11	0.24	3.29	0.23	3.67	0.49	3.97	0.46	3.93	0.28	4.00	0.00	38.75*
5. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.56	0.32	3.39	0.26	3.64	0.40	3.89	0.44	3.70	0.32	4.00	0.00	13.78*
6. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.15	0.32	2.94	0.09	3.51	0.56	3.65	0.62	3.56	0.45	3.80	0.00	13.11*
7. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.06	0.35	2.98	0.32	3.71	0.53	3.80	0.52	3.61	0.51	4.20	0.00	25.42*
รวมเฉลี่ย	3.47	0.31	3.50	0.70	3.80	0.36	3.92	0.43	3.82	0.24	4.12	0.00	14.31*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ใน

ระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารมีความน่าเชื่อถือการดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน เป็นธนาคารของรัฐสร้างความเชื่อมั่นในบริการ พนักงานธนาคารออมสินสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีได้ และรูปแบบการให้บริการของธนาคารออมสิน ควรจะมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ สุดจิต (2563 : 88-89) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม สำนักงานใหญ่ พบว่า 1) ความคิดเห็นของพนักงานธนาคารด้านลักษณะงานที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรของธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความคิดเห็นของพนักงานธนาคารด้านประสบการณ์ทำงานที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากร ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ความคิดเห็นของพนักงานธนาคาร ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชพงศ์ โพธิสุวรรณ (2560 : 68-69) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรภาคเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทำงานในองค์กรประเภทธุรกิจที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนระดับแรงจูงใจ ปัจจัยความคาดหวังในการปฏิบัติงาน ระดับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีระดับเพศต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะเพศชายหรือเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าธนาคารมีการดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกันทำให้รู้สึกว่าได้รับการบริการที่ไม่ปลอดภัยและไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัชพร จินดา (2563 : 120-132) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563 : 57-58) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีอายุต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อการทำธุรกรรมทางการเงิน สิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคารเช่น ส่วนลดร้านค้า ผ่อนดอกเบี้ยต่ำที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณมน อังคะหิรัญ (2565 : 68-69) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563 : 100-103) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจัยด้านความแตกต่างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีสถานภาพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันทำให้ประชาชนมีสภาพแวดล้อมที่ต่างกันจึงทำให้มีความคิดเห็นต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณมน อังคะหิรัญ (2565 : 68-69) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563 : 57-58) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สมมติฐานที่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2) คุณภาพการให้บริการทุกด้าน ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสมมติฐานที่ 3) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้ความมั่นใจ สิ่งที่สัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันการที่ประชาชนมีการศึกษาเพิ่มมากขึ้นต่างมีความคิด หลายมุมมอง บางคนที่มีความรู้มากขึ้นก็ต้องการมีการที่ใหญ่โต ต้องการความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563 : 57-58) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สมมติฐานที่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2) คุณภาพการให้บริการทุกด้าน ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสมมติฐานที่ 3) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้ความมั่นใจ สิ่งที่สัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความ

น่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณมน อังคะหิรัญ (2565 : 68-69) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีรายได้ต่างกัน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563 : 57-58) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สมมติฐานที่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2) คุณภาพการให้บริการทุกด้าน ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสมมติฐานที่ 3) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้ความมั่นใจ สิ่งที่สัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณมน อังคะหิรัญ (2565 : 68-69) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563 : 57-58) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สมมติฐานที่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2) คุณภาพการให้บริการทุกด้าน ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสมมติฐานที่ 3) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้ความมั่นใจ สิ่งที่สัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณมน อังคะหิรัญ (2565 : 68-69)

ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านความตั้งใจซื้อ ควรมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า ผ่อนดอกเบี้ยต่ำ ธนาคารควรจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะให้ลูกค้ายินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น

1.2 จากผลการศึกษาการที่ธนาคารควรมีการมุ่งเน้นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ ธนาคารมีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีการออกแบบเครื่องมือ อุปกรณ์และการตกแต่งสถานที่ให้มีความทันสมัยรวมถึงการบริการที่ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ดังนั้น จึงควรมีการออกแบบและพัฒนาความเป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย ชัดเจน ให้สามารถสร้างความแตกต่างเหนือกว่าธนาคารอื่นๆ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการให้บริการตู้ ATM ตู้ ADM และปรับปรุงช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถเข้าไปทำธุรกรรมต่างๆ ได้สะดวกและง่ายขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเกิดความจงรักภักดีกับธนาคาร

2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาแนวทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมออมสิน สาขาอื่นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จุฑามาศ สุดจิต. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากรของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานใหญ่**.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). **ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณมน อังคะหิรัญ. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด**.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เดชพงศ์ โพธิสุวรรณ. (2560). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรภาคเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงสรวง ศรีธัญรัตน์. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ธนัชพร จินดา. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารออมสิน. (2566). **ธนาคารออมสิน**. บุรีรัมย์: สำนักงานใหญ่.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper & Row.