

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์
ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร

THE INFLUENCING OF CAUSAL FACTORS TO THE LOYALTY OF
COMMERCIAL BANKS' CUSTOMERS IN SAKON NAKHON MUNICIPALITY,
SAKON NAKHON PROVINCE

วศิน เพชรพงศ์พันธ์

WASIN HETPHONGPHAN

จิตติ กิตติเลิศไพศาล

JITTI KITTILERTPAISAN

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

SAKON NAKHON RAJABHAT UNIVERSITY

จังหวัดสกลนคร

SAKON NAKHON PROVINCE

จิรายุ รัตนบวร

JIRAYU RATTANABORWORN

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จังหวัดมหาสารคาม

MAHASARAKHAM PROVINCE

รับบทความ : 25 มีนาคม 2563/ปรับแก้ไข : 17 เมษายน 2563/ตอบรับบทความ : 1 พฤษภาคม 2563

Received : 25 March 2020/Revised : 17 April 2020/Accepted : 1 May 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร และเพื่อตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร ใช้สูตร Taro Yamane หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ 385 ตัวอย่าง สำนองการสูญเสีย 15 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์พหุตัวแปรด้วยสถิติ PLS-SEM

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ ($b=0.6187, p<0.000$) การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($b=0.5960, p<0.000$) การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญ ($b=0.0859, p<0.060$) การรับรู้ถึงคุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($b=0.2624, p<0.000$) และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($b=0.4421, p<0.000$) สำหรับผลการตรวจสอบโมเดลโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุด บางส่วนของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพบว่าแบบจำลอง Outer และ Inner มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ, ธนาคารพาณิชย์

ABSTRACT

The purposes of this study is to study the causal factors influencing the loyalty of commercial banks' customers in Sakon Nakhon municipality, Sakon Nakhon and to examine the partial least square structural equation that loyalty of commercial models banks' customers in Sakon Nakhon municipality. Taro Yamane formula was used to find the sample size with an unknown population of 385 samples, reserve a loss of 15 samples total of 400 samples. The sampling group was classified by consumers in commercial banks. The questionnaire was used as the data collection instrument. The statistical analysis used for analysis consisted of percentage and Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

The results indicate that perceived service quality has a significantly positive effect on perceived value ($b=0.6187, p<0.000$), has a significantly positive effect on customer satisfaction ($b=0.5960, p<0.000$) but has not a significantly positive effect on customer loyalty ($b=0.0859, p<0.060$). Perceived Value has a significantly positive effect on customer loyalty ($b=0.2624, p<0.000$) and customer satisfaction has a significantly positive effect on customer loyalty ($b=0.4421, p<0.000$). For the result of examine the partial least square structural equation that loyalty of commercial models banks' customers in Sakon Nakhon municipality. The results reveal the reliability and validity of the Measurement Model (Outer) and Construct Model (Inner) path model.

Keywords : Customer loyalty, Commercial bank

บทนำ

สถาบันทางการเงินที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศในการเป็นแหล่งให้เงินทุน ระดมเงินออม รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินนโยบายด้านการเงิน ทั้งการลดและเพิ่มเงินในระบบ ซึ่งก็คือ ธนาคารพาณิชย์ (Zahir et al., 2015, p. 168) ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันทางการเงินที่มีการดำเนินงาน มาเป็นระยะเวลายาวนานที่ได้รับความเชื่อถือ มีสำนักงานและสาขาอยู่ทั่วประเทศในการอำนวยความสะดวก ในด้านการบริการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการ โดยจะทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นไปอย่างสะดวกสบายมากขึ้น (Al-Hawary & Hussien,

2016, p. 50) ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันทางการเงินที่มีทรัพย์สินมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น รวมทั้งให้ความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน โดยได้รับความไว้วางใจ ในการนำเงินเข้ามาฝากโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 70 ของยอดเงินฝากในทุกสถาบันการเงิน หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ อาจจะแยกได้เป็นสามประการด้วยกัน คือหน้าที่ในการรับฝากเงิน หน้าที่ในการสร้างเงินฝาก และหน้าที่ในการให้บริการอื่น ๆ เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การโอนเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือจะเป็นการชำระค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น (Ruankaew, 2007, p. 29) ธนาคารพาณิชย์ไทยแบ่งตามขนาดของสินทรัพย์เป็น 3 กลุ่มธนาคาร ได้แก่ 1) กลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ มีขนาดสินทรัพย์มากกว่า 10% ของสินทรัพย์รวมของระบบธนาคาร 2) กลุ่มธนาคารขนาดกลาง ประกอบด้วย ธนาคารไทยธนาคาร ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารนครหลวงไทย มีสัดส่วนสินทรัพย์อยู่ระหว่าง 3-10% ของระบบธนาคาร 3) กลุ่มธนาคารขนาดเล็ก ประกอบด้วย ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคาร เมกะ สากลพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) ธนาคาร เอไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) และธนาคาร สินเอเซีย จำกัด (มหาชน) มีขนาดสินทรัพย์ต่ำกว่า 3% ของระบบธนาคาร (Positioning, 2015, online)

จากการประชุมของผู้จัดการอาวุโสธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคณะทำงาน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับยุทธศาสตร์จังหวัดและภาคเศรษฐกิจ พบว่า จังหวัดสกลนคร เป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตเชื่อมต่อกับ 5 จังหวัด โดยเฉพาะ จังหวัดนครพนม ที่ได้เปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 ในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2554 จังหวัดสกลนคร จึงได้ชื่อว่าเป็นประตูทางการค้าของภาคอีสาน และคาดว่าจะได้มีความเจริญเช่นเดียวกับจังหวัดอุดรธานี ปัจจุบันจังหวัดสกลนครกำลังได้รับความสนใจจากภาคเอกชน ที่เข้ามา ลงทุนธุรกิจขนาดใหญ่ ส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัด มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้สถานการณ์ของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดสกลนคร มีแนวโน้มในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและธนาคารเฉพาะกิจ ที่มีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการควบคุมปัจจัยที่ส่งผลถึงความแตกต่างในเรื่องของระยะทางการเข้าถึง สถานที่ตั้งของธนาคารพาณิชย์ งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตเทศบาลนคร สกลนคร จังหวัดสกลนคร

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นถึงความสำคัญและความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์ที่แสดงให้เห็นว่า เกิดจากการขยายตัวของธนาคาร และการเปิดสาขาเพิ่มมากขึ้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนธนาคารพาณิชย์ ในปัจจุบันนั้น สืบเนื่องมาจากจำนวนผู้ใช้บริการหรือความถี่ในการเข้าใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ เกิดการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากคู่แข่งทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน ดังนั้นการที่ธนาคารพาณิชย์ จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้นั้น จึงต้องมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ นำมาสู่ประเด็นสำคัญ ที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คือ “ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการในปัจจุบันเป็นธนาคารที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจหรือไม่ และปัจจัยใดเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี” ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ ที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน ตามแนวคิดของผู้บริโภคโดยตรง จึงนำมาสู่ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร เพื่อที่จะทำให้ ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ได้ตระหนักถึงเงื่อนไขสำคัญที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสถานการณ์ทางการแข่งขันในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

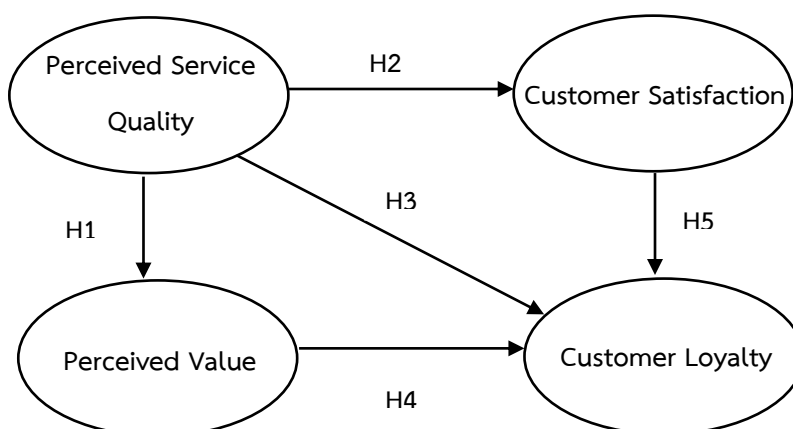
1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อตรวจสอบโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร

ประโยชน์การวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร
3. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีและทัศนคติของผู้ใช้บริการที่จะเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร ได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived service quality) (Kant & Jaiswal, 2017, p. 413) การรับรู้คุณค่า (Perceived value) (Ashraf et al., 2018, p. 457) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) (Felix, 2017, p. 5) และตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer loyalty) (Makanyeza & Chikazhe, 2017, p. 541) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้นนำมาสู่กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality : QUA) คือ การรับรู้ถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ โดยการนำเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพเกิดจากการคาดหวังของลูกค้าในสินค้าและบริการ โดยจะมีคุณภาพสูงก็เมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของการให้บริการ ความปลอดภัยในระบบ ความง่ายและสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบความความหวังและการรับรู้จากบริการที่ได้รับ (Kant & Jaiswal, 2017, p. 413) คุณภาพการบริการที่กำหนดโดย Bitner and Hubbert (1994, p. 77) พบว่า “การแสดงผลโดยรวมของผู้บริโภคต่อความเหนือกว่าขององค์กรและบริการ” ความพึงพอใจของลูกค้าคือปฏิกิริยาโต้ตอบแบบทันทีของลูกค้าที่มีต่อการบริการขององค์กรหรือคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่แยกความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดการณ์และบริการ (Culiberg & Rojšek, 2010, p. 153) Parasuraman et al., (1985, p. 44) แนะนำว่าคุณภาพการบริการคือการเปลี่ยนแปลงระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่เสนอ นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการยังสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือความไว้วางใจและมั่นใจในตัวองค์กรส่งผลให้ผู้ใช้บริการนั้นประทับใจและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร จากการศึกษาของโสภิต มนต์ฉันทะ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (Monchantha & Wiraphaibun, 2018, p. 2985) พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value : VAL) คือ การรับรู้ในคุณภาพของการบริการจากการประเมินถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการในรูปของตัวเงินและไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยพิจารณาคุณค่าของการบริการและเงินที่ต้องจ่ายไป เมื่อใดที่คุณค่าของการบริการนั้นสูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่ต้องจ่าย ผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกว่าได้ประโยชน์หรือกำไรจากการบริการนั้น (Ashraf et al., 2018, p. 457) จากการศึกษาของหัตถยา คงปริพันธ์ (Kongpriphan, 2014, pp. 137-139) พบว่า การรับรู้คุณค่าก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร อันเนื่องมาจากเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่า กับสิ่งที่ตัวเองได้รับจากการให้บริการของธนาคาร ผู้ใช้บริการก็จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : SAT) คือ ระดับของความรู้สึก ความคิดเห็น และความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการทั้งด้านลบและด้านบวก โดยการเปรียบเทียบจากคุณสมบัติ อรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Felix, 2017, p. 5) ซึ่งงานวิจัยของโสภิต มนต์ฉันทะ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (Monchantha & Wiraphaibun, 2018, p. 2985) ระบุว่าความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการ จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจนั้นช่วยให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty : LOY) คือ ความมุ่งมั่นของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสถานประกอบการที่ให้บริการ โดยลูกค้าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพียงแห่งเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์และบริการรายอื่น รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้อื่นอีกด้วย (Makanyeza & Chikazhe, 2017, p. 541) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 4: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้มาใช้บริการธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (Yamane, 1973, pp. 727-728) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คิดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ และสัมประสิทธิ์ของความผันแปรเท่ากับ 0.05 ผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน ซึ่งการวิเคราะห์พหุตัวแปรด้วยสถิติ PLS-SEM นั้น Hair et al. (2013, pp. 1-12) ระบุว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 5-10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ การศึกษานี้มีแบบสอบถาม 25 ข้อ จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 250 ตัวอย่าง (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015, p. 117) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จึงเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ใช้บริการในแต่ละธนาคารที่อยู่ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร ทั้งหมด 8 แห่ง ดังนี้คือ 1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 3) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 4) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 6) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 7) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) 8) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร ทั้งหมด 8 แห่ง โดยแบ่งเก็บแบบสอบถามธนาคารละ 50 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 เก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนธนาคารที่ใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกธนาคารนี้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และแบบตรวจสอบรายการที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคาร จำนวน 4 ข้อ การรับรู้คุณค่าการบริการของธนาคาร จำนวน 7 ข้อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคาร จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จำนวน 8 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการและความชัดเจนทางภาษาของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Item) โดยทดสอบความเชื่อมั่น (Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67-1.00 จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าความเที่ยงตรง และมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Rovinelli & Hambleton, 1977, pp. 49-60) จากนั้น ทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ตัวแปรหลักทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าความเที่ยง (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.670-0.866 ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือมีค่ามากกว่า 0.6 สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเหมาะสม (Nunnally, 1967, p. 226)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน โดยการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรที่สังเกตได้ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ซึ่ง PLS-SEM มีจุดประสงค์เพื่อประมาณความสัมพันธ์ ระหว่างบล็อกในสมการโครงสร้าง (Structural model) ประกอบด้วย โครงสร้าง (Construct model หรือ Inner model) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และสมการการวัด (Measurement model หรือ Outer model) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ โดยวิธีอิงสมการถดถอยเชิงเดี่ยวและเชิงซ้อน ในวิธี PLS-SEM ตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์เชิงเส้น กับตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO (Dijkstra & Henseler, 2015, pp. 297-316)

โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) วัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval scale) จะแบ่งออกเป็น 1-5 ระดับ ตั้งแต่ ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุดไปจนถึงความคิดเห็นด้วยมากที่สุด (Vanichbancha, 2010, p. 111) ดังนี้

ความกว้างของขั้น = $\frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนขั้น}}$

= $\frac{5-1}{5}$

= 0.80

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 เกณฑ์วัดแบบจำลอง Outer หรือแบบจำลองการวัด (Measurement model)

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
Construct Reliability	Cronbach Alpha	>0.70 Hair, et al. (2010)
	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	>0.70 Henseler, Hubona & Ray (2016)
	Jöreskog's rho (ρ_c)	>0.70 Henseler, Hubona & Ray (2016)
	Composite Reliability	>0.70 Bagozzi & Yi, (1988) และ Hair, et al. (2010)
	Indicator Reliability	>0.70 Hulland (1999) และ Chin (1998)
Convergent Validity	Average Variance Extracted (AVE)	>0.50 Hair et al. (2010)
Discriminant Validity	Fornell-Larcker Criterion	<0.85 Fornell & Larcker (1981) เสนอให้ (AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงควรมากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง
Multicollinearity	VIF	< 5 Henseler, Hubona & Ray (2016)

ที่มา : Jhantasana, 2018, p. 65.

แบบจำลองการวัด พิจารณาจากความเที่ยงตรง (Validity) จากความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) วัดด้วยค่าน้ำหนัก (Loading) ที่ต้องมากกว่า 0.5 มีนัยสำคัญ สำหรับความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach Alpha และ Composite Reliability ที่ต้องมากกว่า 0.70 ทางสถิติและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) วัดจากค่า AVE ที่สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่า รากที่สองของ AVE (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50) และของแต่ละตัวแปรแฝงควรมากกว่าสหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแฝง ดังตารางที่ 1

แบบจำลองโครงสร้าง (Structural model หรือ Inner model) พิจารณาจากค่าสถิติ Coefficient of Determination R^2 , Stone-Gleisser Q^2 , Effect Size, f^2 , และ Path Coefficient ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์วัดแบบจำลอง Inner หรือ Structural model

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ	Coefficient of Determination R^2	Hair, et al. (2010) กำหนดให้ 0.25 ขนาดเล็ก 0.50 ขนาดกลาง และ 0.75 ขนาดใหญ่
พยากรณ์ค่าตัวชี้วัดของตัวแปร ผลลัพธ์	Predictive Relevance, Stone-Gleisser Q^2	>0 Stone (1974)
ค่าผลกระทบระหว่างตัวแปรแฝง	Effect Size, f^2	Cohen (2013) กำหนดให้ 0.02 ขนาดเล็ก 0.15 ขนาดกลาง และ 0.35 ขนาดใหญ่
ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	Path Coefficient	ขนาด, เครื่องหมาย และ p-value Hair, et al. (2010)

ที่มา : Jhantasana, 2018, p. 66.

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนคร สกลนคร จังหวัดสกลนคร พบว่า เป็นเพศชาย 31.3% และเพศหญิง 68.8% ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 59.3% รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น 26% และ อายุ 40-49 ปี คิดเป็น 12.3% น้อยที่สุดคือ อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็น 2.5% สถานภาพของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่โสด คิดเป็น 67% รองลงมาคือ สมรส คิดเป็น 29.3% และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง 3.8% ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 59.3% รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 26% และน้อยที่สุดคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า คือ 14.8% อาชีพของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ คิดเป็น 27% รองลงมาคือ นักศึกษา คิดเป็น 18.8% อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 16.8% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 13% และน้อยที่สุดคือ อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 6.8% รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 48.5% รองลงมาคือ รายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็น 28.5% รายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็น 17.5% รายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็น 4.3% และน้อยที่สุด คือ 45,001-55,000 บาท คิดเป็น 1.3% จำนวนธนาคารที่ใช้บริการส่วนใหญ่ 2-3 แห่ง คิดเป็น 49.5% รองลงมาคือ แห่งเดียว คิดเป็น 26.5% และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 แห่ง คิดเป็น 24% และเหตุผลที่เลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่คือ รับเงินเดือนผ่านธนาคารนี้ คิดเป็น 69.3% รองลงมาคือ ชื่อเสียง ความมั่นคงของทางธนาคาร คิดเป็น 20.3% สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็น 6.3% และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ คิดเป็น 0.3%

ตารางที่ 3 คำนวณน้ำหนักของดัชนีวัดและมาตรวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้

Indicator	Loading	VIF	AVE	Dijkstra Henseler's rho(ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
Perceived Service Quality (QUA)			0.5794	0.763	0.8463	0.759
QUA1	0.7774	1.4769				
QUA2	0.7829	1.5966				
QUA3	0.7266	1.5013				
QUA4	0.7565	1.3832				
Perceived Value (VAL)			0.5248	0.8527	0.8850	0.8482
VAL1	0.6705	1.5911				
VAL2	0.7047	1.7419				
VAL3	0.6530	1.6232				
VAL4	0.7284	1.7492				
VAL5	0.7799	2.3138				
VAL6	0.7965	2.4068				
VAL7	0.7264	1.7382				
Customer Satisfaction (SAT)			0.5908	0.8623	0.8964	0.8613
SAT1	0.7999	1.9268				
SAT2	0.7837	1.9985				
SAT3	0.7685	1.8664				
SAT4	0.7706	1.7691				
SAT5	0.7576	1.7451				
SAT6	0.7297	1.6047				
Customer Loyalty (LOY)			0.5633	0.8934	0.9114	0.8887
LOY1	0.6950					
LOY2	0.7716					
LOY3	0.7080					
LOY4	0.7286					
LOY5	0.8290					

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี PLS-SEM แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แบบจำลองการวัด (Outer model หรือ Measurement model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Inner model หรือ Structural model) ส่วนที่ 1 แบบจำลองการวัด (Outer model หรือ Measurement model) พิจารณาจากค่า Loading พบว่า ตัวแปรแฝง Quality มีค่า Loading ของ Indicator อยู่ระหว่าง 0.7266-0.7829 มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.3832-1.5966 มีค่า AVE อยู่ที่ 0.5794 มีค่า Dijkstra Henseler's rho (ρ_A) อยู่ที่ 0.763 มีค่า Jöreskog's rho (ρ_c) อยู่ที่ 0.8463 มีค่า Cronbach's alpha (α) อยู่ที่ 0.759 ตัวแปรแฝง Value มีค่า Loading ของ Indicator อยู่ระหว่าง 0.6530-0.7965 มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.5911-2.4068 มีค่า AVE อยู่ที่ 0.5248 มีค่า Dijkstra Henseler's rho (ρ_A) อยู่ที่ 0.8527 มีค่า Jöreskog's rho (ρ_c) อยู่ที่ 0.8850 มีค่า Cronbach's alpha (α) อยู่ที่ 0.8482 ตัวแปรแฝง Satisfaction มีค่า Loading ของ Indicator อยู่ระหว่าง 0.7297-0.7999 มีค่า VIF อยู่ระหว่าง

1.6047-1.9985 มีค่า AVE อยู่ที่ 0.5908 มีค่า Dijkstra Henseler's rho(ρ_A) อยู่ที่ 0.8623 มีค่า Jöreskog's rho (ρ_C) อยู่ที่ 0.8964 มีค่า Cronbach's alpha(α) อยู่ที่ 0.8613 และ ตัวแปรแฝง Loyalty มีค่า Loading ของ Indicator อยู่ระหว่าง 0.6950-0.8290 มีค่า AVE อยู่ที่ 0.5633 มีค่า Dijkstra Henseler's rho(ρ_A) อยู่ที่ 0.8934 มีค่า Jöreskog's rho (ρ_C) อยู่ที่ 0.9114 มีค่า Cronbach's alpha(α) อยู่ที่ 0.8887 ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion

Construct	QUA	VAL	SAT	LOY
Mean	4.0081	3.9684	3.7846	3.7694
S.D	0.5578	0.5406	0.6234	0.5849
QUA	0.5794			
VAL	0.3828	0.5248		
SAT	0.3552	0.4998	0.5908	
LOY	0.2618	0.3944	0.4607	0.5633

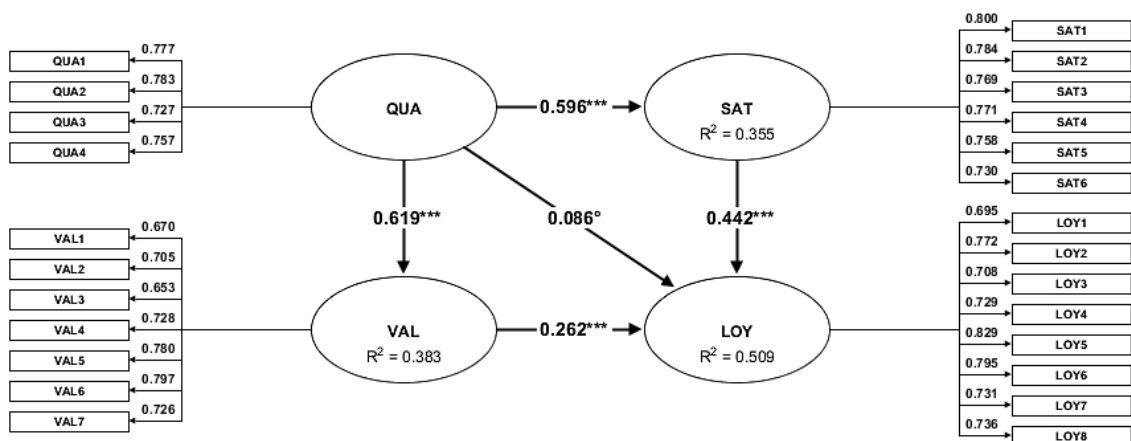
จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย พบว่า ทุกตัวแปรแฝง มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมี Quality มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.0081 รองลงมาคือ Value มีคะแนนเฉลี่ย 3.9684 Satisfaction มีคะแนนเฉลี่ย 3.7846 และ Loyalty มีคะแนนเฉลี่ย 3.7694 น้อยที่สุดตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ Discriminant Validity ด้วยสถิติ Fornell-Larcker Criterion พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง QUA อยู่ที่ 0.5794 มากกว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง QUA กับตัวแปรอื่น ๆ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง VAL อยู่ที่ 0.5248 มากกว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง VAL กับตัวแปรอื่น ๆ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง SAT อยู่ที่ 0.5908 มากกว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง SAT กับตัวแปรอื่น ๆ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง LOY อยู่ที่ 0.5633 มากกว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง LOY กับตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 5 คุณภาพแบบจำลองโดยรวม

	Goodness of model fit (Saturated Model)			Goodness of model fit (Estimated Model)		
	Value	HI95	HI99	Value	HI95	HI99
SRMR	0.0671	0.0466	0.0485	0.1009	0.0528	0.0567
dULS	1.4613	0.7064	0.7651	3.3101	0.9047	1.0461
dG	0.4789	0.2352	0.2493	0.5649	0.2338	0.2479

จากตารางที่ 5 พบว่า Saturated Model มีค่า SRMR อยู่ที่ 0.0671 มีค่า dULS อยู่ที่ 1.4613 มีค่า dG อยู่ที่ 0.4789 สำหรับ Estimated model มีค่า SRMR อยู่ที่ 0.1009 มีค่า dULS อยู่ที่ 3.3101 มีค่า dG อยู่ที่ 0.5649



ภาพที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ Inner Model พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) โดยใช้อิทธิพลทางตรง (Direct effect) เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ ($b=0.6187$, $t=19.2155$, $p<0.000$, $f^2=0.6203$) มีค่า R^2 อยู่ที่ 0.383 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($b=0.5960$, $t=18.4954$, $p<0.000$, $f^2=0.5510$) มีค่า R^2 อยู่ที่ 0.355 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญ ($b=0.0859$, $t=1.8798$, $p<0.060$, $f^2=0.0085$) การรับรู้ถึงคุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($b=0.2624$, $t=5.243$, $p<0.000$, $f^2=0.0617$) และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($b=0.4421$, $t=7.813$, $p<0.000$, $f^2=0.1828$) โดยที่ทั้งสามค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง มีค่า R^2 อยู่ที่ 0.509 ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 2, 4 และ 5 สำหรับสมมติฐานที่ 3 ไม่ได้รับการสนับสนุน

ตารางที่ 6 ทดสอบสมมติฐานจากแบบจำลองโครงสร้าง

Path	Effect Size			R^2	Direct Effect Size			สมมติฐาน
	Coefficient	Direct	Indirect		t-value	p-value	Cohen's f^2	
QUA → VAL		0.6187		0.383	19.2155	0.000	0.6203	ยอมรับ
QUA → SAT		0.5960		0.355	18.4954	0.000	0.5510	ยอมรับ
QUA → LOY		0.0859	0.4258	0.5117	1.8798	0.060	0.0085	ปฏิเสธ
VAL → LOY		0.2624		0.509	5.243	0.000	0.0617	ยอมรับ
SAT → LOY		0.4421		0.4421	7.813	0.000	0.1828	ยอมรับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ความจงรักภักดี (Concept of loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อสินค้าเดิมใช้บริการที่เดิม หรือกลุ่มตราสินค้าเดิม (Malisorn & Techamaneesatit, 2014, p. 446) จากการศึกษาของ Geok Theng Lau (1999, p. 341) ได้ระบุว่า ความจงรักภักดีนั้นเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการมาใช้บริการซ้ำ และจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย

การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ แม้ว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kant and Jaiswal (2017, p. 27) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการนั้นส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้มาใช้บริการ เนื่องจากผู้มาใช้บริการนั้นคาดหวังในการบริการที่ได้รับ เมื่อได้รับการบริการที่เหนือกว่าความคาดหมายย่อมก่อให้เกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่า และความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการต่อองค์กร

การรับรู้ถึงคุณค่าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเมื่อผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อสิ่งที่ตัวเองได้รับบริการ อันเหนือกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้มาใช้บริการจะรู้สึกถึงคุณค่าต่อการมาใช้บริการ และผู้มาใช้บริการจะยินดีกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลเหล่านี้การรับรู้ถึงคุณค่าในการให้บริการจึงส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของหัตถยา คงปริพันธ์ (Kongprepan, 2014, pp. 137-139) ที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโดยตรง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจรายการได้รับการลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งช่วยให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Felix (2017, p. 5) ที่ระบุว่าความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการนั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังนี้

1. ควรให้ความสนใจต่อคุณภาพการให้บริการ พัฒนาระบบการให้บริการโดยแสดงออกมาเป็นตัวชี้วัดว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมาแล้วสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการอย่างไร ซึ่งจะเป็นการพัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการต่อไป

2. ควรให้ความสนใจการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยตระหนักถึงความสามารถในการให้บริการ การเอาใจใส่ลูกค้า การมีทัศนคติที่ดี รวมถึงการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ โดยเพิ่มช่องทางในการสอบถามความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้าและปัญหาของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดทำ QR Code รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่รับบริการ และปรับปรุงคุณภาพการบริการตามข้อเสนอแนะ

3. ควรสร้างมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารซ้ำอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น การให้บริการสิทธิพิเศษเพิ่มเติมจากการทำธุรกรรมทางการเงิน (การสะสมแต้มเพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การดูหนัง การซื้อสินค้าออนไลน์)

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารให้มีความหลากหลายมากขึ้น และศึกษาในจังหวัดที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากเศรษฐกิจของจังหวัดสกลนครนั้นยังมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น นอกจากนี้ ควรมีการใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาถึงสาเหตุ การรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- AL-HAWARY, S. I., & Hussien, A. J. (2016). The Impact of electronic banking services on the Customers Loyalty of Commercial Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 50-63.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452-474.
- Bagozzi, R. P. ,& Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice*. In Rust, R.T., & Oliver, R.L. (Eds.). *Service quality : New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Chin, W. W. (1998) The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods For Business Research*, 295, 295-336.
- Cohen, S. (2013). *States of denial: Knowing about atrocities and suffering*. John Wiley & Sons.
- Culiberg, B. & Rojšek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review*, 12(3), 151-166.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly = Management Information Systems Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1-11.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geok Theng Lau. (1999). Consumer's Trust in a brand and the link to brand loyalty. *Singapore: Public of Singapore*, 4(4), 341-370.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-224.
- Jhantasana, C. (2018). The path analysis of islander's benefit to support for tourism development using pls-sem, *Nida Business Journal Volume*, 20(1), 54-89. (In Thai)
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India, *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411-430.
- Kongprepan, H. (2014). *Effects of service quality on customer loyalty: A comparison between Krung Thai Bank (PCL) and Bangkok Bank (PCL) in Amphoe Muang, Pathumthani province*, Independent study according, Bachelor of Business Administration degree in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathumthani. (In Thai)
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556.
- Malisorn, P., & Techamaneesatit, T. (2014). Customer Service that Effect Customer Loyalty of Supercenter. *National Research Conference 2014*, pp. 446-474.
- Monchantha, S., & WiraPhaibun, W. (2018). A Causal Relationship Model of the Influences of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty of KTB, Kanchanaburi Branch. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts) Current*, 11(2), 2982-2996. (In Thai)
- Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric theory* (1st ed.). New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing (Fall)*, 41-50.
- Positioning. (2015). *Projections for thai bank results*. Retrieved January 25, 2020, form <https://positioningmag.com/28403> (In Thai)
- 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, 49-60.

- Ruankaew, J. (2007). *Factors affecting the selection Service from commercial banks Of students in social sciences at the bachelor degree level Chiang Mai University*. Independent Study, Master of Economics Program degree in Faculty of Economics, Chiang Mai University, Chiang Mai. (In Thai)
- Stone, M. (1974). Cross-validation choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111-133.
- Vanichbancha, K. (2010). *Advanced statistical analysis with SPSS for Windows* (8th ed.). Bangkok : Thammasarn. (In Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York : Harper and Row.
- Zahir O., Liana M., & Ratna, K. M. (2015). An empirical study of direct relationship of service quality, customer satisfaction and bank image on customer loyalty in Malaysian commercial banking industry. *American Journal of Economics*, 5(2), 168-176.

ผู้เขียนบทความ

ดร.วศิน เพชรพงศ์พันธ์

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ

Email : wasin@snru.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ตำบลธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร 47000

ดร.จิรายุ รัตนบวร

อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ

Email : Jirayu.r@acc.msu.ac.th

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลขามเรียง

อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150