
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ Confirmatory Factor Analysis, Customers' Loyalty of Government Banks

ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล¹ อมรา รัตตากร² และ ณิชกุล กุณิศร์³

10.14456/jrgbsrangsit.2019.1

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารรัฐ และเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารรัฐ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 640 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิจัย พบว่า ดัชนีความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุของความภักดีของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ พบว่า มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปผลและข้อเสนอแนะ ความภักดีต่อธนาคารของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธนาคาร และความไว้วางใจธนาคาร ดังนั้นในการสร้างความภักดีของลูกค้า จะต้องมองในลักษณะขององค์รวม นอกจากนี้ควรมีระบบการบริหารที่มีคุณภาพ มีการปรับปรุงระบบงานโดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้เพื่อบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และในการดำเนินกิจกรรมต่างๆควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์, ความไว้วางใจ, ความภักดี

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

³ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This study aimed to use confirmatory factor analysis (CFA) to reveal the factors affecting customers' loyalty of government banks. The model fit was calculated, and all hypotheses were tested. The research sample was 640 customers of the government banks located in Bangkok. The multistage sampling technique was employed. The research instrument was online questionnaire. The data analysis comprised descriptive approaches and confirmatory factor analysis. Research results found that the model with collected data met the fit criteria. Customers' loyalty was affected by corporate social responsibility, service quality, bank image, and trust.

Conclusion and suggestions: The customers' loyalty of government banks was influenced by the corporate social responsibility, service quality, bank image, and trust. Therefore, the customers' loyalty should be considered as a holistic concept. The government banks should have an effective management system and use information & digital technologies in order to improve service properly, quickly and efficiently. Moreover, the stakeholders should have the opportunity to participate in bank activities.

Key words: Corporate Social Responsibility, Service Quality, Image, Trust, Customers' Loyalty

1. บทนำ

ในปัจจุบันธนาคารของรัฐเองก็มีการแข่งขันทางการตลาดกันสูงขึ้น โดยแต่ละธนาคารให้ความสำคัญกับการบริการ การมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จะเห็นได้ว่าแต่ละธนาคารมีการมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้เป็นอย่างดี โดยปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธนาคารของรัฐซึ่งถือเป็นสถาบันการเงินของรัฐสามารถอยู่รอดได้ก็คือ “คุณภาพการให้บริการ” (Service quality) คือ การสร้างความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า รวมถึงต้องมีการสร้างความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ตลอดจนสร้างลูกค้าจงรักภักดีกับการใช้บริการ (Customer loyalty) ตลอดไป (นพพร สะไบบาง, 2553)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าธนาคารของรัฐมีความพยายามแสดงให้เห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความยั่งยืน การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นสิ่งสำคัญ ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น รวมถึงธนาคารของรัฐ เกิดปรับปรุงการบริการ ปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างให้ธนาคารของรัฐมีประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคาร โดยตรงและยังรักษาสถานลูกค้าทั้งยังเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าของธนาคารของรัฐอย่างยั่งยืนในอนาคต จะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของธนาคาร ความไว้วางใจ ความภักดี มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารของรัฐ ปัจจุบันธนาคารภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลังมีหลายธนาคาร และมีรูปแบบการให้บริการในด้านเงินฝาก ด้านการให้สินเชื่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน

2. การทบทวนวรรณกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จรรยาบรรณและการกุศลในรูปแบบต่างๆ Carroll (1991) แบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 4 ระดับ คือ (1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ เช่นการที่ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าต้องการและขายในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม (2) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมายโดยจะต้องจัดตั้งกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับและขอบเขตต่างๆที่เป็น ลายลักษณ์อักษรและมีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (3) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรมเป็นความรับผิดชอบที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรซึ่งเหนือข้อกำหนดของกฎหมายขึ้นไป และ (4) ความรับผิดชอบต่อความสมัครใจเป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรมีต่อสังคมด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกบังคับเพราะตัวบทกฎหมาย นอกจากนี้ (Arthur D. Little, 2002, pp. 17 - 29) ระบุว่า การทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลดีต่อธุรกิจดังนี้ (1) การบริหารความน่าเชื่อถือ (2) ประโยชน์ในการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงาน (3) การเรียนรู้และนวัตกรรม (4) ความสามารถทางการแข่งขัน และ (5) ประสิทธิภาพของการดำเนินงานและการยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน

คุณภาพการให้บริการ Penchansky and Thomas (1981, pp. 127 - 140) ได้ระบุถึงการสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการประกอบด้วย ความพอใจเพียงของบริการที่มีอยู่ การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ให้บริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ และการยอมรับคุณภาพของบริการ และ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991) ได้ทำการพัฒนาตัวแบบ คุณภาพการบริการไว้ 5 มิติ คือ (1) ความเป็น

รูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) ความเห็นอกเห็นใจ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติของภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านประกอบด้วย (1) คุณสมบัติของตราสินค้าในด้านความจดจำ ความคุ้นเคย ความง่ายต่อการเรียก (2) คุณประโยชน์ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เช่น ความสะดวกในการใช้งาน (3) คุณค่าของตราสินค้า (4) บุคลิกภาพของผู้ใช้ และ (5) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Aaker, 2008) ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องคำนึงถึง (1) การสร้างความพอใจให้ลูกค้า (2) พยายามทำให้คนจำชื่อของบริษัท (3) สินค้าและบริการของบริษัทต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้า (4) ต้องมีสินค้าหรือบริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง (5) สินค้าหรือการบริการต้องมีคุณภาพ (6) สำหรับสินค้าและบริการหลายประเภท ลูกค้าจะซื้อที่ตัวสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นมากกว่าที่จะซื้อที่สินค้าหรือบริการ (Britt, 1979)

ความไว้วางใจ Stern (1997, pp. 7 - 17) ระบุว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ธนาคารต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ข้อมูลหรือคำมั่นสัญญา ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง สำหรับ Reina & Reina (1999, pp. 76 - 80) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (2) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (3) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา Mayer, Davis and Schoorman (1995, pp. 7 - 17) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ คือ ความสามารถ ความรู้สึกที่ดี และความตรงไปตรงมา

ความภักดีของลูกค้า Gronroos (2000, p. 395) ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีเป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับธนาคารในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังแนะนำบุคคลอื่นๆ ถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในธนาคารของรัฐที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของลูกค้า เช่น ความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับจากธนาคารของรัฐ

งานวิจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม วรมน บุญสาตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559) ศึกษาขององค์กรรับผิดชอบต่อสังคม ของกลุ่มผู้บริโภคเอกชนเนอเธอร์แลนด์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ สัจพร พิงพิพัฒน์ (2558) ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต และรุจิรัตน์ มั่นทะจร และเขาวัดลักษณ์ พูลทอง (2554) ศึกษารูปแบบความภักดีของลูกค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ที่ดีทางบวกกับความจงรักภักดี การรับรู้คุณภาพของบริการสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการ อัครณี เมืองพันธ์ (2560) ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี พบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ

การบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (4) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

งานวิจัยด้านภาพลักษณ์ วรินทร์ยูพา พิมพะสะอาด (2558) ศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจรัสศึก จังหวัดนครปฐม พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ วิทวัส เหล่ากมลลาสน์ (2558) ศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า Ayesha Anwar and Amir Gulzar (2011) ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ความไว้วางใจและผลต่อทัศนคติต่อการขยายตัวของแบรนด์ ผู้บริโภค : บทบาทการมีปฏิสัมพันธ์ทางการค้ากับความภักดีของแบรนด์ การศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ความไว้วางใจและผลกระทบต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการขยายแบรนด์ และยังพบว่าความภักดีของตราสินค้าเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ความไว้วางใจและส่งผลต่อทัศนคติต่อการขยายแบรนด์

งานวิจัยด้านความภักดี สมเกียรติ พิณทอง และ ปริญ ลักษิตามาศ (2558) ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท พบว่า ลักษณะอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทและการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทด้านการแนะนำบอกต่อทัศนคติและการซื้อซ้ำ สุเทพ มีอาษา และ ปริญ ลักษิตามาศ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า เว็บไซต์และปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ฉกษย์ กุลิสร์ (2550) ศึกษาความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมหรูในมุมมองทางการข้ามวัฒนธรรม พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ในขณะที่ผลกระทบของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี และการรับรู้ความรู้สึก และ Pin Luarn & Hsin-Hui Lin (2003) ศึกษารูปแบบความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ E-SERVICE พบว่า ความภักดีมีอิทธิพลมากกว่าความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีตัวแปรที่เน้นในการทำวิจัยในครั้งนี้ 5 ตัวแปรคือ ความรับผิดชอบทางสังคม คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธนาคาร ความไว้วางใจ และตัวแปรที่สำคัญคือความภักดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารรัฐ
2. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารรัฐ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. การดำเนินการวิจัย

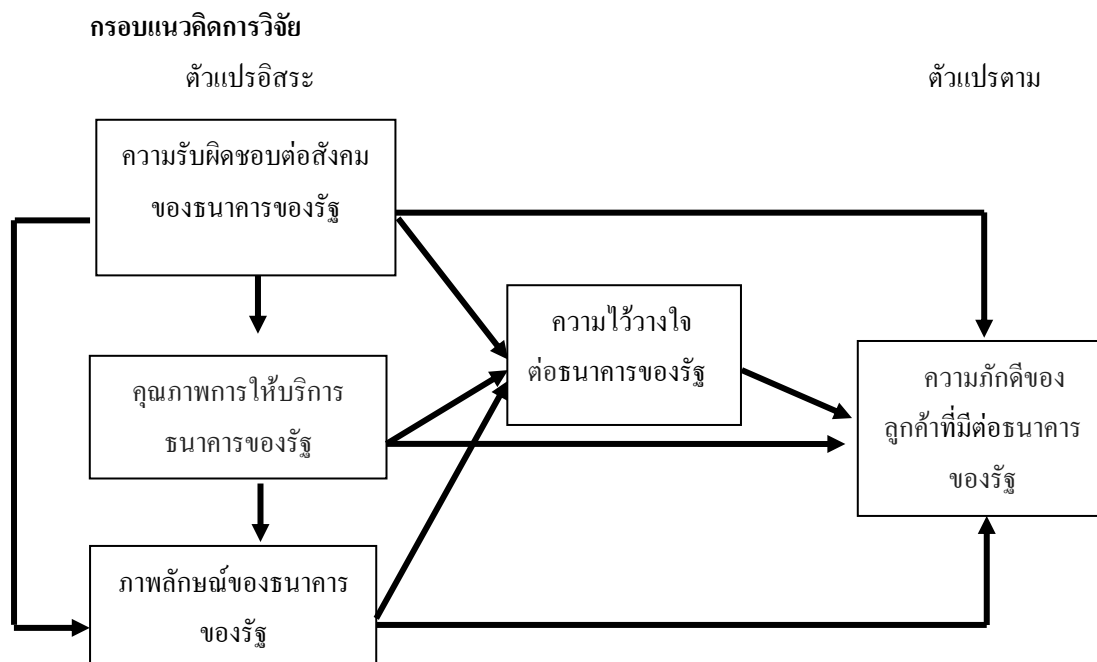
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ธนาคาร กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 640 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดย ขั้นที่ 1 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละธนาคารตามสัดส่วนของสินทรัพย์ ได้ดังนี้ (1) ธนาคาร A จำนวน 215 คน (2) ธนาคาร B จำนวน 317 คน (3) ธนาคาร C จำนวน 86 คน และ (4) ธนาคาร D จำนวน 22 คน ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสมัครใจ โดยผู้วิจัยทำการหาลูกค้าที่ใช้บริการทั้ง 4 ธนาคาร ที่เต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม แล้วส่งแบบสอบถามออนไลน์และตอบกลับทางออนไลน์ ซึ่งในขั้นนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมัครใจตอบแบบสอบถามของธนาคาร A จำนวน 50 คน ธนาคาร B จำนวน 40 คน ธนาคาร C จำนวน 10 คน และ ธนาคาร D จำนวน 5 คน และ ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล โดยผู้วิจัยขอให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการที่รู้จักและเต็มใจที่ตอบแบบสอบถามให้ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์และตอบกลับทางออนไลน์ ซึ่งในขั้นนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามจากวิธีสโนว์บอลของธนาคาร A จำนวน 165 คน ธนาคาร B จำนวน 277 คน ธนาคาร C จำนวน 76 คน และ ธนาคาร D จำนวน 17 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ คุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ และภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจต่อธนาคารของรัฐ และตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารของรัฐในประเทศไทย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : องค์กรประกอบเชิงยืนยันด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 : องค์กรประกอบเชิงยืนยันด้านคุณภาพการให้บริการธนาคารของรัฐมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 3 : องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 4 : องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการธนาคารของรัฐ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจของลูกค้าของธนาคารของรัฐ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ความภักดีของลูกค้าของธนาคารของรัฐ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน แล้วนำมาหาค่า IOC ซึ่งได้ค่าระหว่าง 0.6 - 0.8

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทจากกลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ (1) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ = .951 (2) คุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ = .970 (3) ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ = .972 (4) ความไว้วางใจต่อธนาคารของรัฐ = .972 (5) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารของรัฐ = .963

การเก็บรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำกรเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ที่ได้สร้างเป็นลิงค์แบบสอบถามของแต่ละธนาคาร จากนั้นนำลิงค์ที่สร้างขึ้นไปจัดทำเป็นคิวอาร์โค้ด จากนั้นทำการส่งคิวอาร์โค้ดให้กับลูกค้าของธนาคารตอบกลับทางออนไลน์ผ่าน โปรแกรม Line และ Facebook จนครบตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังตารางที่ 1 (Schumacker & Lomax, 2010)

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน

ค่าดัชนี	เกณฑ์
1.ค่าสถิติไคสแควร์ (ChiSquare : χ^2)	$P > .05$
2. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df)	< 5 ไม่ควรเกิน 5 ถือได้ว่าเป็นค่าที่ดี
3. ค่าดัชนีวัดระดับความ สอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	>0.90 ค่ามากกว่า .90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี
4. ค่าดัชนีวัดระดับความ สอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้ แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index: AGFI)	>0.90 ค่ามากกว่า .90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี
5. ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง กลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index : CFI)	>0.90 ค่ามากกว่า .90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี
6. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root mean square residual: RMR)	$< .05$ ไม่ควรเกิน .05 ถือได้ว่าเป็นค่าที่ดี
7. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ย กำลังสองของการประมาณ ค่าความคาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.08 ค่ามากกว่า .08 ถือว่ามีความสอดคล้องดี
8. ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted :AVE)	$> .50$ ค่ามากกว่า .50 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5. ผลการวิจัย

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 640 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร B ร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่ลูกค้าธนาคารเป็นลูกค้าหญิง ร้อยละ 61.6 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ร้อยละ 43.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.9 มีอาชีพรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 46.1 และเป็นลูกค้าธนาคารของรัฐมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 27.8

2.ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารของรัฐมีความคิดเห็นต่อภาพรวมทั้งหมดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐอยู่ในระดับต่ำมาก ($\bar{X} = 3.70, S.D. = .760$)

3. คุณภาพการให้บริการของลูกค้าของธนาคารของรัฐ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารของรัฐมีความคิดเห็นต่อภาพรวมทั้งหมดของคุณภาพการให้บริการของลูกค้าของธนาคารของรัฐอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83, S.D. = .769$)

4. ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารของรัฐมีความคิดเห็นต่อภาพรวมทั้งหมดของภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 4.11, S.D. = .693$)

5. ความไว้วางใจของลูกค้าของธนาคารของรัฐ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารของรัฐมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารของรัฐอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ($\bar{X} = 4.07, S.D. = .717$)

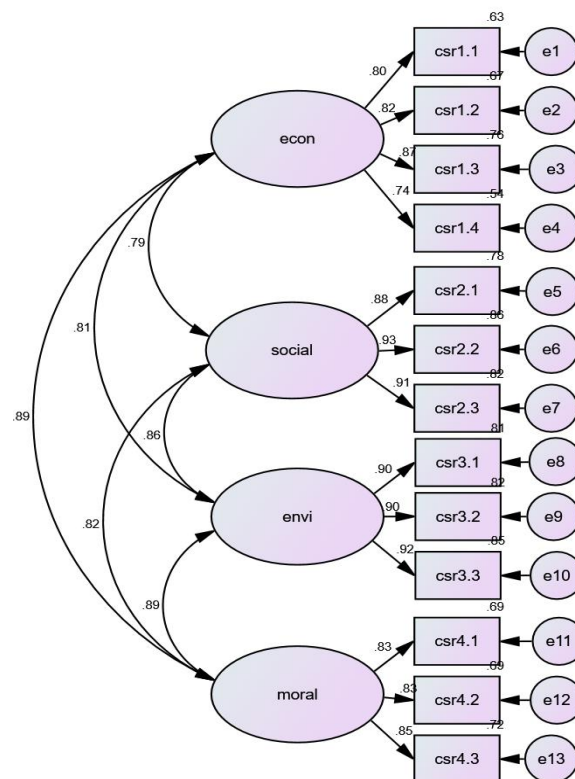
6.ความภักดีของลูกค้าของธนาคารของรัฐ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารของรัฐมีความคิดเห็นต่อภาพรวมความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ อยู่ในระดับภักดีมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D. = .793$)

7. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

7.1 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมการของรัฐ พบว่า ดัชนีความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุความถักดีของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมการของรัฐ พบว่า มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $CMIN/df = 1.986$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5, $GFI = .975$, $AGFI = .958$, $CFI = .993$ มีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ .90, $RMR = .013$ มีค่าไม่เกินค่ามาตรฐานที่ 0.05 และ $RMSEA = .039$ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุความถักดีของลูกค้าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมการของรัฐ แสดงดังภาพที่ 1

โดยสัญลักษณ์ใช้แทนค่าตัวแปรแฝงของความรับผิดชอบต่อสังคมการของรัฐ มีดังนี้

- Econ แทน ความรับผิดชอบทางด้านเศรษฐกิจ
- Social แทน ความรับผิดชอบทางด้านสังคม
- Envi แทน ความรับผิดชอบทางด้านสิ่งแวดล้อม
- Moral แทน ความรับผิดชอบทางด้านจริยธรรมและกฎหมาย



$$\chi^2 = 107.3 \quad df = 54 \quad \chi^2/df = 1.986 \quad GFI = .975 \quad AGFI = .958 \quad CFI = .993 \quad RMR = .013 \quad RMSEA = .039$$

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความรับผิดชอบต่อสังคมการของรัฐ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมธนาการของรัฐ

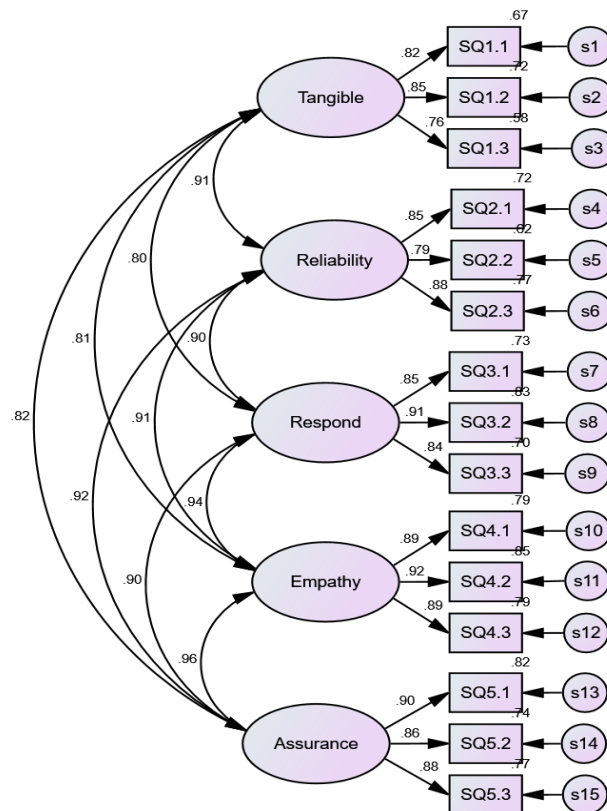
ตัวแปรสังเกตได้	Econ	Social	Envi	Moral
Csr 1.1 บริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	.80			
Csr 1.2 มุ่งเน้นการสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้กับลูกค้า	.82			
Csr 1.3 มีประสิทธิภาพในการบริหารการเงินของธนาการ	.87			
Csr 1.4 มีบริการที่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	.74			
Csr 2.1 มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน		.88		
Csr 2.2 ให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน / สังคมและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ไม่แสวงหากำไร		.93		
Csr 2.3 ธนาการมีการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สนับสนุนช่วยเหลือต่อสังคม		.91		
Csr 3.1 มีการจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม			.90	
Csr 3.2 เน้นการประหยัดพลังงาน ลดการใช้ทรัพยากร เช่น ลดปริมาณการใช้กระดาษลง			.90	
Csr 3.3 มีการสร้างความตระหนักให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญของการใช้สินค้า/บริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม			.92	
Csr 4.1 มีการดำเนินกิจการและปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายอย่างเคร่งครัด				.83
Csr 4.2 ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจตามหลักคุณธรรม จริยธรรม				.83
Csr 4.3 มีการนำข้อร้องเรียนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาการมาปรับปรุงการดำเนินงาน				.85
ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้: AVE	.65	.81	.82	.70

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมธนาการของรัฐ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่ไปอธิบายตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.5 ดังนั้น การประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่าการนิยามตัวแปรแฝงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมธนาการของรัฐทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

7.2 ด้านคุณภาพการให้บริการของธนาการของรัฐ พบว่า ดัชนีความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุความภักดีของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านคุณภาพการให้บริการของธนาการของรัฐ มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $CMIN/df = 1.960$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5, $GFI = .970$, $AGFI = .952$, $CFI = .992$ มีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ .90, $RMR = .014$ มีค่าไม่เกินค่ามาตรฐานที่ 0.05 และค่า $RMSEA = .039$ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุความภักดีของลูกค้าด้านคุณภาพการให้บริการของธนาการของรัฐแสดงดังภาพที่ 2

โดยศึกษาใช้แทนค่าตัวแปรแฝงของคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ มีดังนี้

Tangible	แทน	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
Reliability	แทน	ความน่าเชื่อถือ
Respond	แทน	ความสามารถในการตอบสนองต่อการให้บริการ
Empathy	แทน	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ
Assurance	แทน	ความเข้าใจในผู้รับบริการ



$$\chi^2 = 147.0 \text{ df} = 75 \quad \chi^2/\text{df} = 1.960 \quad \text{GFI} = .970 \quad \text{AGFI} = .952 \quad \text{CFI} = .992 \quad \text{RMR} = .014 \quad \text{RMSEA} = .039$$

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ

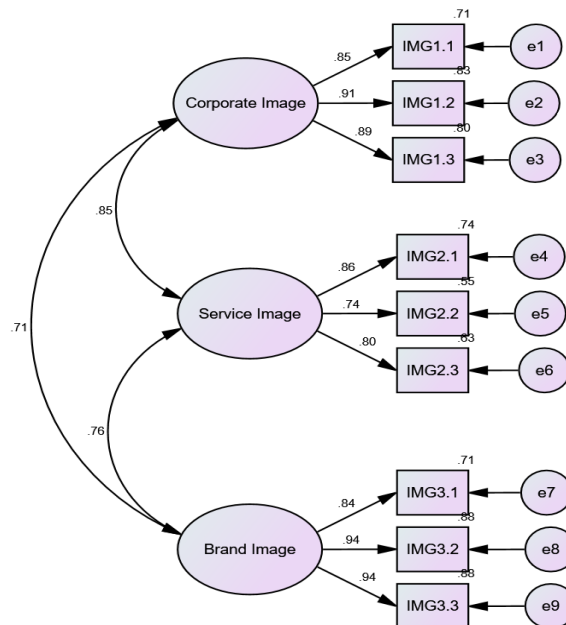
ตัวแปรสังเกตได้	Tangible	Reliability	Respond	Empathy	Assurance
SQ 1.1 มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า	.82				
SQ 1.2 มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในธนาคารให้สวยงาม มีที่นั่งรอเพียงพอ สะดวกสบาย เป็นสัดส่วน	.85				
SQ 1.3 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการติดต่อและการใช้บริการ	.76				
SQ 2.1 พนักงานสามารถให้บริการตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว		.85			
SQ 2.1 พนักงานสามารถให้บริการตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว		.85			
SQ 2.2 มีการเก็บข้อมูล และรักษาความลับของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี		.79			
SQ 2.3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง		.88			
SQ 3.1 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ตลอดเวลา			.85		
SQ 3.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ			.91		
SQ 3.3 มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีลูกค้าเข้ามาเป็นจำนวนมาก			.84		
SQ 4.1 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และสามารถให้คำแนะนำในทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง				.89	
SQ 4.2 พนักงานมีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาดำเนินการจนเสร็จ				.92	
SQ 4.3 พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องสร้างความเชื่อมั่น และรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ				.89	
SQ 5.1 พนักงานตระหนักและรับรู้ความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					.90
SQ 5.2 พนักงานสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์/ บริการได้อย่างชัดเจน ตรงกับความต้องการของลูกค้า					.86
SQ 5.3 พนักงานให้บริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					.88
ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ : AVE	.65	.70	.74	.80	.77

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่ไปอธิบายตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.5 ดังนั้น การประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่าการนิยามตัวแปรแฝงด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

7.3 ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ พบว่า คำนีความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุ ความภักดีของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ พบว่า มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก ซึ่งพิจารณาได้จากค่า CMIN/df = 1.810 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า, GFI = .991, AGFI = .972 CFI = .998 มีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ .90, RMR = .011 มีค่าไม่เกินค่ามาตรฐานที่ 0.05 และค่า RMSEA = .036 โดยค่านำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุความภักดีของลูกค้าด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ แสดงดังภาพที่ 3

โดยสัญลักษณ์ใช้แทนค่าตัวแปรแฝงของภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ มีดังนี้

Corporate Image	แทน	ภาพลักษณ์ขององค์กร
Service Image	แทน	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
Brand Image	แทน	ภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์



$\chi^2 = 25.3$ df. = 14 $\chi^2/df = 1.810$ GFI = .991 AGFI = .972 CFI = .998 RMR = .011 RMSEA = .036

ภาพที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ

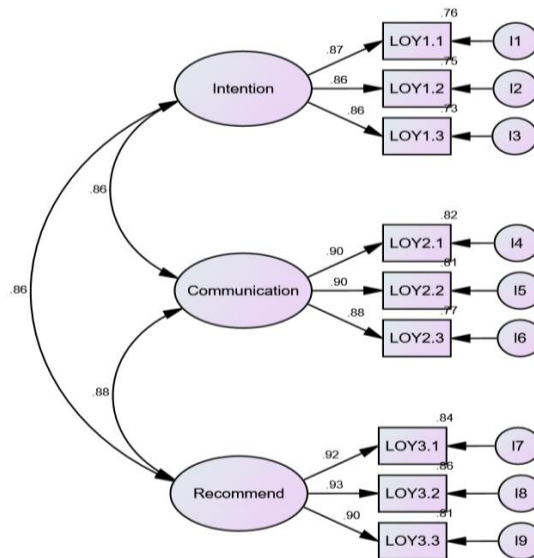
ตัวแปรสังเกตได้	Corporate Image	Service Image	Brand Image
IMG 1.1 ธนาคารเป็นที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มีความมั่นคง	.85		
IMG 1.2 ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความซื่อตรง จริงใจ	.91		
IMG 1.3 ธนาคารที่มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	.89		
IMG 2.1 มีบริการหลากหลาย ครบวงจรในการบริการด้านธุรกรรมทางการเงิน		.86	
IMG 2.2 เว็บไซต์ของธนาคารใช้งานง่ายและเข้าถึงได้สะดวก		.74	
IMG 2.3 มีระบบป้องกันการโจรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ		.80	
IMG 3.1 ตราสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น			.84
IMG 3.2 ตราสัญลักษณ์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการบริการที่ดีของธนาคาร			.94
IMG 3.3 ตราสัญลักษณ์สามารถแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินการกิจของธนาคาร			.94
ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้: AVE	.77	.63	.82

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่ไปอธิบายตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.5 ดังนั้น การประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่าการนิยามตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

7.4 ด้านความกักตึงของลูกค้านานาชาติของรัฐ พบว่า ดัชนีความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุความกักตึงของลูกค้านานาชาติกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านความกักตึงของลูกค้านานาชาติของรัฐ พบว่า มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $CMIN/df = 1.972$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5, $GFI = .987$, $AGFI = .970$, $CFI = 0.997$ มีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ .90, $RMR = .009$ มีค่าไม่เกินค่ามาตรฐานที่ 0.05 และค่า $RMSEA = .039$ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุความกักตึงของลูกค้านานาชาติด้านความกักตึงของลูกค้านานาชาติของรัฐ แสดงดังภาพที่ 4

โดยสัญลักษณ์ใช้แทนค่าตัวแปรแฝงของความกักตึงของลูกค้านานาชาติของรัฐ มีดังนี้

Intention	แทน	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่
Communication	แทน	การสื่อสารกับลูกค้า
Recommend	แทน	แนะนำบริการให้ผู้อื่น



$\chi^2 = 37.5$ df = 19 $\chi^2/df = 1.972$ GFI = .987 AGFI = .970 CFI = .997 RMR = .009 RMSEA = 0.039

ภาพที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ด้านความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ

ตัวแปรสังเกตได้	Intention	Communicate	Recommend
LOY 1.1 มีความผูกพันต่อธนาคาร และยังคงต้องการใช้บริการกับธนาคารต่อไป	.87		
LOY 1.2 นึกถึงธนาคารนี้เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	.86		
LOY 1.3 มั่นใจว่าการใช้บริการของธนาคารมีความปลอดภัยจากการสูญหายของข้อมูลทางบัญชีและคิดจะใช้บริการต่อไป	.86		
LOY 2.1 ธนาคารมีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อถือได้ให้กับลูกค้า		.90	
LOY 2.2 ธนาคารมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อมูลที่เป็นความจริง		.90	
LOY 2.3 ธนาคารสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆอย่างทั่วถึง		.88	
LOY 3.1 พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากธนาคารให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นฟังอยู่เสมอ			.92
LOY 3.2 จะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้ มาใช้บริการกับธนาคารอย่างแน่นอน			.93
LOY 3.3 หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงธนาคารในแง่ลบ ยินดีจะช่วยอธิบายให้เกิดความเข้าใจที่ดี			.90
ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้: AVE	.73	.79	.83

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ด้านความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่ไปอธิบายตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.5 ดังนั้น การประเมิน โมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่าการนิยามตัวแปรแฝงด้านความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

7.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร 105 คู่ มีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางบวกทุกคู่ มีค่าอยู่ระหว่าง .534 และ .795 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าไม่เกิน 0.80 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tabachnick and Fidell. 2001, pp. 82-83) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตัวแปร	Econ	Social	Envi	Moral	Tangible	Reliability	Respond	Empathy	Assurance	Corporate Image	Service Image	Brand Image	Trust	Intention	Communication	Recommend
Econ	1.00															
Social	.718	1.00														
Envi	.733	.706	1.00													
Moral	.769	.729	.787	1.00												
Tangible	.694	.569	.622	.690	1.00											
Reliability	.711	.612	.622	.712	.795	1.00										
Respond	.650	.568	.613	.615	.708	.791	1.00									
Empathy	.695	.617	.613	.674	.720	.783	.743	1.00								
Assurance	.693	.632	.631	.680	.718	.724	.712	.778	1.00							
Corporate Image	.568	.592	.536	.634	.644	.703	.581	.666	.641	1.00						
Service Image	.680	.574	.603	.660	.729	.754	.687	.723	.714	.723	1.00					
Brand Image	.519	.465	.448	.550	.594	.595	.493	.589	.552	.693	.684	1.00				
Trust	.657	.594	.593	.684	.684	.753	.673	.740	.728	.788	.775	.726	1.00			
Intention	.653	.543	.536	.597	.608	.633	.605	.650	.657	.584	.672	.559	.751	1.00		
Communication	.651	.599	.588	.639	.621	.692	.659	.692	.708	.613	.720	.588	.780	.705	1.00	
Recommend	.673	.610	.626	.661	.609	.659	.656	.659	.698	.553	.698	.534	.708	.793	.716	1.00

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารของรัฐมีความคิดเห็นต่อภาพรวมทั้งหมดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาภาพรวมรายด้าน ภาพรวมด้านจริยธรรมและกฎหมาย มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Arthur D. Little (2002) ที่ระบุว่า การทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลดีต่อธุรกิจ คือ การบริหารความน่าเชื่อถือ การคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดีๆ ให้อยู่กับธนาคาร ความสามารถทางการแข่งขัน และจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการสร้างตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll, (1991) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรมต่อสังคม และด้านการให้ด้วยความสมัครใจ

2. คุณภาพการให้บริการของลูกค้าของธนาคารของรัฐ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารของรัฐมีความคิดเห็นต่อภาพรวมทั้งหมดของคุณภาพการให้บริการของลูกค้าของธนาคารของรัฐอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือ มีค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Penchansky and Thomas, (1981) ที่กล่าวว่า ธนาคารมีความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยเข้าใจถึงความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของลูกค้า การเข้าถึงแหล่งให้บริการได้สะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งการยอมรับคุณภาพของบริการซึ่งรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย สอดคล้องแนวคิดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1991) ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การมีบุคลากรที่มีความรู้ และมิติที่ 5 ความเห็นอกเห็นใจ

3. ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมาก คือ ธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง มีบริการหลากหลาย ครบวงจร สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2008) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติของภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้าน ประกอบด้วยคุณประโยชน์ของสินค้า ภายใต้ตราสินค้านั้น เช่น ความสะดวกในการใช้งาน คุณค่าของตราสินค้า บุคลิกภาพของผู้ใช้ และบุคลิกภาพของตราสินค้า

4. ความไว้วางใจของลูกค้าของธนาคารของรัฐ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารของรัฐมีความไว้วางใจต่อการดูแลธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Stern (1997) ระบุว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ธนาคารต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ข้อมูลที่ดีหรือคำมั่นสัญญา ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Reina & Reina (1999) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (2) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (3) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mayer, Davis and Schoorman (1995) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ คือ ความสามารถ ความรู้สึที่ดี และความตรงไปตรงมา

5. ความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านแนะนำบริการให้ผู้อื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Gronroos, (2000) ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีเป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับธนาคารในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังแนะนำบุคคลอื่นๆถึงข้อดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง แต่เกิดจากผลของตัวแปรทั้ง 4 ตัว คือ ความรับผิดชอบต่องานของธนาคารของรัฐ คุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ และความไว้วางใจต่อธนาคารของรัฐ โดยนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย แผนกลยุทธ์ และการจัดสรรงบประมาณ ในลักษณะความเป็นองค์รวมของทุกๆ ด้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและได้ผลที่เกิดมากกว่าการพิจารณา ดำเนินการของแต่ละส่วน ตามกฎของกลุ่มทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory) ที่ระบุว่าผลการมองแบบองค์รวมไม่ใช่ เป็นเพียงผลรวมของส่วนย่อย การมองแบบองค์รวมเป็นสิ่งที่ได้มากกว่าผลรวมของส่วนย่อย (the whole is more than the sum of the parts) Bigge (1982)

7. บทสรุป

ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุความภักดีของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ทั้ง 4 ตัวแปรได้แก่ด้านความ รับผิดชอบต่องานธนาคารของรัฐ ด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ และด้านความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่ไปอธิบายตัวแปร สังเกตได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.5 ดังนั้น การประเมินโมเดลการ วัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่าการนิยามตัวแปรแฝงด้านความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) นั้นมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางบวกทุกคู่

เอกสารอ้างอิง

นพพร สะไบบาง. (2553). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้*. (Unpublished Master's thesis.) มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

วรมน บุญศาสตร์และ บุญหา ชัยสุวรรณ. (พฤษภาคม - สิงหาคม 2559). *องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทัศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่น ซี. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร, 2 (2)*

วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจรัสศึก จังหวัดนครปฐม*. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.

- วิทวัส เหล่ากมลასน์. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- อักรณี เมืองพันธ์. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สนามฝึกซ้อมมกอล์ฟบางพลี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ..
- Aaker, D.A. (2008). *Strategic market management*. New York : John Wiley and Sons.
- Arthur D. Little. (2002). *Economic Effects of the EU Substances Policy*. [n.p.] : Wiesbaden
- Ayesha Anwar and Amir Gulzar. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude : The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 1, (5), 73-79.
- Bigge, Morris L. (1982). *Learning theories for teachers*. (4th ed.). New York: Harper & Row.
- Boonsart, W. & Chaisuwan, B. (May – August 2016) .CSR : Attitudes, and reactions to service quality, corporate image, trust, purchase intention and word of mouth in Generation C consumer groups. *Journal of Communication and Management NIDA*. 2 (2), 1-18.
- Britt, S. H. (1979). *Consumer Behavior and The Behavioral Sciences: Theories and Applications*. Huntington, NY.: Robert.
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizon July-August*. 34(4), 39-48.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing : A customer relationship management approach*. (2th ed.). Chi Chester, UK: John Wiley & Sons.
- Gulid, N. (2007). *Customer loyalty in the luxury hotel industry a cross cultural perspective*. Bangkok: Thammasat University.
- Luarn,P. & Lin, H. (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 2003.
- Mandhachitara R., Poolthong Y., A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25 (2), 122-133.
- Ayesha Anwar and Amir Gulzar. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude : The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*.1(5), 73-79.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.

-
- Penchansky, R., & Thomas, J.W. (1981). The concept of access definition and relation to consumer satisfaction.
Med Care, 19(2), 127-40.
- Reina, D. S. and Reina, M. L. (1999). *Trust and Betrayal in the Workplace: Building Effective in Your Organization*. San Francisco: Berrett Koehler.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: SEM*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, 5th edition. Boston: Pearson Education, Inc.