ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON THE LOYALTY OF CUSTOMERS WITH GOVERNMENT HOUSING BANK LOCATED IN BANGKOK AND ITS METROPOLITAIN AREAS

อาทิตยา เรืองเนตร[1] และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ ซาโต้[2]

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, mind_ac@hotmail.com

[2]อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, suthawan.chi@gmail.com

---

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ที่มาใช้บริการของธนาคารจำนวน 59 สาขา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท ผู้วิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น (1)การเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (2)การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย (3)การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธนาคารสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในปัจจุบัน สร้างความยั่งยืนแก่ธนาคาร

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

ABSTRACT

The present study aims to examine the effects of service quality on the loyalty of customers of Government Housing Bank located in Bangkok and its Metropolitan areas. The samples were 200 customers of Government Housing Bank visiting 59 branches. The researcher used both a questionnaire and in-depth interviews to answer her

research questions. The researcher used descriptive statistics which includes frequency, percentage, mean, standard deviation to describe the data, and multiple regression analysis to explore the relationships among the variables.

The findings revealed that most respondents were female between the age of 31 and 40 years old. The participants mostly worked in government and state enterprise sections. The majority of them reported that their salaries were between 20,000-30,000 baht. The results showed that the customers' overall satisfaction to the quality of services of Government Housing Bank was in the very high level.

When considering the of the service quality effect on the loyalty of customers of Government Housing Bank located in Bangkok and its Metropolitan areas for instance (1)Dedicated and willing serve (2)Provides explanations and answer questions at the point (3)Provides fast and convenient. The researcher hopes that the results of this study can be used as a guidance to help the bank enhance and update its quality of services to better serve its customers, which can result in the higher credibility and sustainable of the institution.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Loyalty

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีแข่งขันกันสูงมากขึ้น ธนาคารหลายแห่งต่างพากันปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันในเรื่องการให้บริการและอัตราดอกเบี้ยเป็นหลัก เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้ที่เข้าใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารต่างๆใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินงานของตนเอง คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการของธนาคาร ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินของรัฐได้ใช้ความพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการบริการของธนาคาร โดยมุ่งเน้นการดูแลลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากมายที่จะเลือกใช้บริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ การเน้นด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการรักษาฐานลูกค้าปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ และรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารไว้ การสร้างความจงรักภักดีในปัจจุบันที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจที่สูงมาก ย่อมทำได้ไม่ง่ายนักแต่ก็ไม่ยาก จนไม่สามารถทำได้ (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน, 2557)

ภาพที่ 1 แสดงการรับเรื่องร้องเรียน/ขอความเป็นธรรม ปี 2559-2561

จากภาพที่ 1 แสดงถึงจำนวนการรับเรื่องร้องเรียน/ขอความเป็นธรรม ผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Call Center) โทรศัพท์ 0-2645-9000 และเว็บไซต์ www.ghbank.com จำแนกตามประเภทเรื่อง ได้แก่ การร้องเรียน การขอให้ดำเนินการ และเสนอแนะ ซึ่งเห็นได้ว่าในปี 2559 ถึงปี 2561 จำนวนลูกค้าร้องเรียนมีปริมาณมากขึ้น ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ล้วนมาจากปัญหาด้านคุณภาพการบริการเมื่อมีลูกค้าในแต่ละวันที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ความต้องการที่มีความหลากหลายของผู้ใช้บริการก็มีมากตามเช่นกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารที่ลดลง

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงด้านคุณภาพบริการได้อย่างชัดเจนเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สร้างความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้สูงขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพของการบริการ

แนวความคิดคุณภาพการบริการตามทัศนะของ Groonroos (1990); Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่าการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการParasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการและผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้ามาจากกระบวนการประเมินของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า

แบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและคุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสมผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL ของParasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการในระยะเริ่มแรกParasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ(Dimension of Service Quality)ไว้ 10 มิติ คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีไมตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ปัจจุบันประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 มิติ

คือความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles), ความเชื่อถือได้(Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า(Responsiveness), การประกันคุณภาพ(Assurance), และความเข้าอกเข้าใจ(Empathy) เครื่องมือที่แบบประเมินคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL เพื่อประเมินความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับรู้จริง ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวังในคุณภาพการบริการหมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แต่ถ้าคะแนนการรับรู้น้อยกว่าคะแนนความคาดหวังในคุณภาพการบริการจะหมายถึงผู้รับบริการไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ

ความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (2003) สรุปว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สิ่งที่ลูกค้ารู้สึกหลังการซื้อสินค้าเมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหมายกับคุณภาพสินค้า โดยถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหมายจะไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับตรงกับที่คาดหมายก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาดหมายก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ(motive) หรือแรงขับดัน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย (physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) ความต้องการทางสังคม (social needs) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self - actualization needs) บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกจริตอย่างมาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) กล่าวว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดที่ทุกกิจการอยากได้ คือ ความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า ซึ่งถ้าสินค้าสนองตอบความปรารถนาได้จะมีความพอใจและความภักดี ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและบริการที่เกินคาดหมายกับลูกค้า จะทำให้เกิดความพอใจนำมาซึ่งความจงรักภักดี แต่ไม่ใช่ว่าลูกค้าทุกรายจะต้องพอใจ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ พิจารณาภาพรวม เช่น ลูกค้า 10 ราย หากพอใจตั้งแต่ 7 รายขึ้นไปย่อมแสดงว่าพนักงานได้ส่งมอบบริการที่ดีแล้ว แต่ไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่นี้ยังคงต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และต้องรีบหาสาเหตุสำหรับความพอใจที่ลดลงทันทีและรีบหาทางแก้ไข

ความจงรักภักดีของลูกค้า

Mowen and Minor (1988) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้านั้นมีความผูกพันและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจก็เป็นได้

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1985) ได้เสนอแนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อนำไปใช้ในการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรด้านการบริการมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้านดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือการที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น แนะนำการบริการ สนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาให้บริการกับองค์กร

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกแรก และซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอื่น แม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่า และลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ แม้ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร พนักงานโดยตรง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

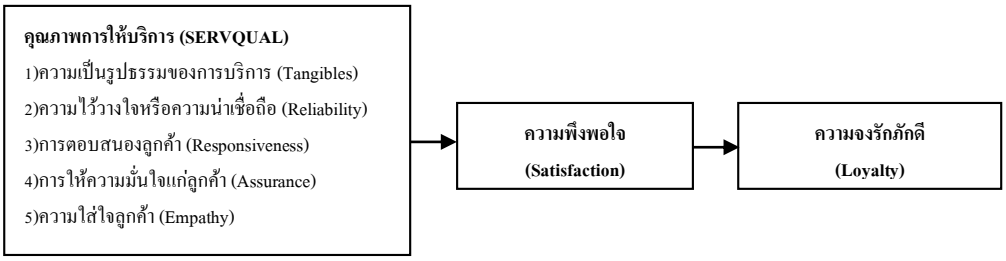
ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) กล่าวว่าตัวชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้ การวัดระดับความภักดีของลูกค้ามี 2 ประเด็นใหญ่ๆคือ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

- ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พิจารณาได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเตอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- ด้านทัศนคติของลูกค้า เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า โดยพิจารณาได้จาก ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีนั้น สรุปได้ว่า ความจงรัก ภักดีคือการสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิด



4. การดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยสำรวจจากผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 59 สาขา ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 200 คน ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจากการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า และด้านทัศนคติของลูกค้า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อและบริการอื่นๆ ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ตัวอย่าง ทุกวันในเวลาทำการ จันทร์ - ศุกร์ เวลา 8.30 – 15.30 น. ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 31 มีนาคม 2562 ได้วันละ 20 คน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมและนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเรียน ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกรรม และระยะเวลาที่ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ใช้ในการประเมินคำตอบลักษณะของข้อความที่ใช้เชิงบวกและเชิงลบ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทางผู้ศึกษาใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ ซึ่งแต่ละคำถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลที่แตกต่าง และอ้างอิงการออกแบบสัมภาษณ์ โดยการเลือกผู้

สัมภาษณ์ 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการด้านเงินฝากและผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติค่าแจกแจงความถี่ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติมาสรุปผล และใช้การสัมภาษณ์ลูกค้ามาประกอบ เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรมแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นชายจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 สถานภาพโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

คุณภาพบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.21 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.49 ความใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.29 ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.22 การตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.09 และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.94 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นข้อ การใช้บริการครั้งนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง รู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับในภาพรวม และรายละเอียดและเงื่อนไขตรงตามที่คาดหวังไว้ ตามลำดับ

ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(Y)

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.074		-0.454	0.650
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_1)	-0.099	-0.114	-2.817	0.005*
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.399	0.370	8.365	0.000*
ความใส่ใจลูกค้า(X_5)	0.723	0.675	15.115	0.000*
$R = 0.894$, Adjusted $R^2 = 0.796$, $S.E._{est} = 0.27702$				

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการโดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจคุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความพึงพอใจจากการใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.284		6.238	0.000*
ความพึงพอใจจากการใช้บริการ(X)	0.672	0.711	14.244	0.000*
$R = 0.711$, Adjusted $R^2 = 0.504$, $S.E._{est} = 0.40823$,				

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจจากการใช้บริการส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ลูกค้ามาประกอบเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีผลต่อความจงรักภักดี มากที่สุดคือ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า

ตารางที่ 3 ตารางสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ข้อคิดเห็น	ปัญหาและข้อเสนอแนะ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	- สาขาในห้างสวยงามน่าใช่บริการ อยากให้เปิดในห้างเพิ่ม จะได้ใช้บริการนอกเวลาทำการปกติได้ -การตกแต่วสาขาและชุดพนักงานปรับปรุงรูปแบบใหม่ดูสวยและทันสมัยกว่าเดิม	ควรมีมาตรการจัดการลูกค้าช่วงสิ้นเดือน ลูกค้ามาทำธุรกรรมจำนวนมาก ควรเพิ่มช่องทางหรือเพิ่มสาขา
ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)	-พนักงานสินเชื่อแนะนำขั้นตอนรายละเอียดชัดเจน ครบถ้วนดี -เงื่อนไขน้อยและไม่บังคับทำประกัน	ธนาคารควรมีมาตรฐานและอบรมประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	พนักงานมีมารยาทอ่อนน้อมดีและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี	การทำธุรกรรมบางประเภทใช้เวลานาน เช่น ขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อ การเปิดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น และเอกสารการขอสินเชื่อจำนวนมากกว่าธนาคารพาณิชย์ เช่น Statement ควรให้ใช้อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า ขั้นตอนอนุมัติสินเชื่อช้ามากควรปรับปรุงให้รวดเร็วขึ้น
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	-ค่อนข้างมั่นใจในความเป็นธนาคารของรัฐ และแจ้งรายละเอียดชัดเจน -ธอส มุ่งเน้นสินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงน่าจะเชี่ยวชาญกว่าธนาคารอื่น	บางสาขาเป็นพนักงานใหม่ ซึ่งยังขาดความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน หรือตอบข้อสงสัยลูกค้า
ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	-พนักงานมีมารยาทอ่อนน้อมดีและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี	พนักงานควรมีความพร้อมในการแก้ปัญหา และรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า

5. การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการส่งผลในทิศทางเดียวกันเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความใส่ใจลูกค้า และด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัย กีรติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการ

ใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ด้านทัศนคติของลูกค้าในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความใส่ใจลูกค้า การตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วนความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้อาจเพราะจำนวนสาขาของธนาคารมีน้อย ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเท่าที่ควร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจจากการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทิศทางเดียวกัน ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ทั้งนี้อาจเพราะธนาคารได้พัฒนากระบวนการให้บริการที่ดีขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัย ธัชพล ใยบัวเทศ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งจากการเก็บแบบสอบถามเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ลูกค้ามาประกอบเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสอดคล้องกัน ดังนี้ เชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีผลต่อความจงรักภักดี มากที่สุดคือ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มาใช้บริการจำนวน 200 คน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าผู้มาใช้บริการ จำนวน 5 คน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงินสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ด้านความเป็นความรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ธนาคารควรให้ความสำคัญในส่วนของสถานที่ความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ สถานที่ในการให้บริการควรมีความสะอาด และมีการตกแต่งอย่างทันสมัยและเรียบร้อย ส่วนพนักงานก็ควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน พนักงานความมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายด้วยความสุภาพและเรียบร้อย เพราะปัจจัยดังที่กล่าวมาถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัท เนื่องจาก

เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสังเกตเห็น จากผลการศึกษาจำนวนพนักงานและสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์อาจมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง จึงควรนำเครื่องมือทาง Digital มาช่วยในการให้บริการลูกค้า และการสร้างรูปแบบการให้บริการ ความรวดเร็ว มีช่องทางให้บริการเฉพาะก็เป็นสิ่งที่ธนาคารควรพิจารณา

2. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ให้บริการของพนักงานที่ต้องมีความรู้ ความสามารถความชำนาญในการให้บริการกับลูกค้า และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อใช้บริการกับธนาคาร รวมทั้งธนาคารควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เมื่อการให้บริการกับลูกค้าเกิดนั้นเกิดความผิดพลาดไม่ว่าจะเป็นในส่วนของระบบ หรือพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าเมื่อใช้บริการ หากธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความต้องการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน จึงควรใช้มุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานให้สามารถรองรับ Digital Service เสริมสร้างความเชี่ยวชาญด้านสินเชื่อและการเงิน เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าพอใจ และพนักงานควรที่จะมีความใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าไม่ว่าลูกค้าจะเป็นลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายย่อย นอกจากนี้พนักงานควรยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้มีการแนะนำอีกด้วย ซึ่งธนาคารฯสามารถสร้างข้อได้เปรียบโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มการบริการให้มีลักษณะในการให้สิทธิประโยชน์หรือสิทธิพิเศษ มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยอาจมีการนำข้อมูล(Data) ที่ธนาคารมีอยู่แล้วมาพัฒนาทำ Segmentation และ Customer Persona ทำให้สื่อสารทางการตลาดและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะสร้างความประทับใจจากการใช้บริการ นำไปสู่ความจงรักภักดีไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการของธนาคารอื่น

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรทำการวิจัยและพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ โดยนำตัวแปรที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบพร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ควรศึกษาการคาดหวังของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า และประเมินการบริการด้านดีหรือไม่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการบริการที่ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ ซาโต้และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำในการทำวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาของพนักงานทำให้มีโอกาสได้รับทุนในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กีรติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน,วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

เขมกร เข็มน้อย. (2554). “ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). “คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด.” **วารสารทางการเงิน การลงทุน การตลาด และการ บริหารธุรกิจ** 4, 2: 83.

ธัชพล ใยบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพ: ธรรมสาร

ธีรกิตินวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดบริการ**: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies) (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบุ๊คส์.

วีณา โฆษิตสุรังคกุล (2554). **Customer Loyalty.** http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2560). **รายงานประจำปี**. กรุงเทพฯ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Lehtinen,

U. and Letinen, J.R. (1982). “Service Quality: A study of Quality Dimensions Unpublished working paper.” Finland: Helsinki Service Management Institute

Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml V.A. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” Journal of Marketing 49, 4.

_____. (1986). “SERQUAL: A multiple-Item Scale for measuring customer perceptions of service quality.” Journal of marketing 64, 12-40.