

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก

FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER HONESTY TOWARDS GOVERNMENT
HOUSING BANK (GHB) IN WESTERN BANGKOK OFFICES

ชานนท์ คงชาติ¹, สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ²
ณัฐพันธ์ บั้วราภรณ์³ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, cc1.chivas@gmail.com

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

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattapan@gmail.com

⁴อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, panita.s1453@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 139 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านคุณภาพบริการสินเชื่อกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.5 อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.1 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 41.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 30.2 และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 33.1 และจากการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อกของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตกของของลูกค้าธนาคาร พบว่า ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($B = 0.749$, Sig. = 0.001) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($B = 0.119$, Sig. = 0.004) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อกของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ดังนั้นธนาคารควรใส่ใจเรื่องสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในของธนาคาร สถานที่ตั้งของธนาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงสำรวจความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ สามารถวางแผนทางกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและให้บริการอย่างครบวงจร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และการแข่งขันทางธุรกิจที่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นองค์ประกอบด้านนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับพัฒนาการให้บริการ สร้างความมั่นคง ความก้าวหน้า ความเชื่อถือและให้ มีคุณภาพมากที่สุด

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, คุณภาพบริการสินเชื่อ

ABSTRACT

The objective of this study aimed to investigate the factors affecting the customer honesty towards Government Housing Bank (GHB) in western Bangkok offices. Researchers collected data by using 139 questionnaires. Data was analyzed with independent t-test and one-way analysis of variance for finding out the association between demographics and credit service quality with the customer honesty towards GHB in western Bangkok offices. The factors affected on the customer honesty towards GHB in western Bangkok offices was evaluated using multiple linear regression analysis.

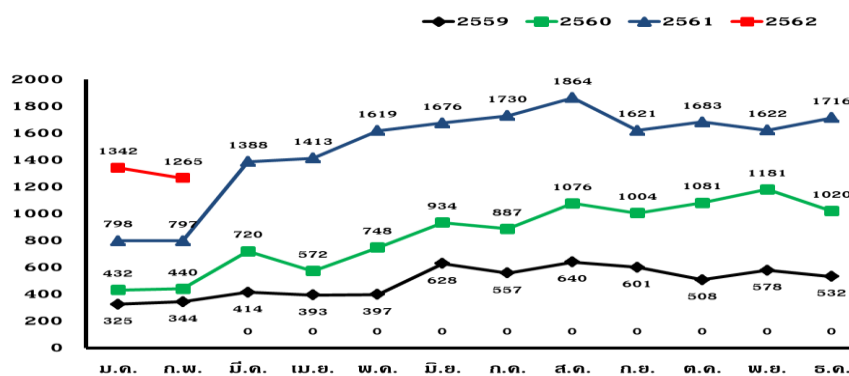
Results; Most of samples about 66.2% were female. Nearly half of sample (47.5%) were aged between 31 and 40 years. More than half of them (52.5%) were single. While about half of sample were graduated with bachelor degree and were civil servants or employees of state enterprises about 56.1% and 41.7%, respectively. Personal income of sample was ranged between 20,001 and 30,000 Baht about 30.2% of sample. Most of samples was the honest customers to GHB and had been the GHB customers more than one year about 33.1%. Furthermore, the predicted model results of the customer honesty towards GHB in western Bangkok offices reported that service concrete factor and customer confidence can positively predicted the credit customer honesty significantly (with $B = 0.749$; $p\text{-value} = 0.001$ and $B = 0.119$; $p\text{-value} = 0.004$, respectively) at significant level at 0.05. Therefore, a chief executive officer of bank should pay attention to the internal and external environment as well as within the office and various convenient facilities in order to treat the needs of customers for these reasons, they enables the planning of promotional activities in order to better serve the needs of consumers and to more provide a full range of services. Bank services are proper and are modern to current situation. They make the business competition which are always changing. Therefore, this element, honesty, is very important to fulfill service development, to create stability, progress and trust and to provide the highest quality.

Keywords: Customer honesty, Government Housing Bank, Credit service quality

1. บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ในสังกัดกระทรวงการคลังที่ได้รับการสถาปนาขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2496 เพื่อให้เป็นสถาบันการเงินหลักของรัฐบาลในการสนับสนุนให้ประชาชน โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยและปานกลางได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รวมทั้งเป็นกลไกของรัฐบาลที่ช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจโดยรวมของประเทศ โดยมีจุดสรุบทดินและสร้างบ้านในลักษณะโครงการอาคารสงเคราะห์เป็นหลัก ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและขยายกิจการก่อสร้างอาคารสงเคราะห์ประเภทเช่าซื้อ โครงการเคหะสถานซึ่งธนาคารได้จัดสร้าง ขึ้นเป็นบ้านแบบรวมกลุ่มมีแบบบ้านลักษณะเดียวกัน มีการสร้างถนนและสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างสมบูรณ์การออกแบบเป็น “สถาปัตยกรรมแนวสภาวะแวดล้อมสัมพันธ์” เป็นเคหะชุมชนที่อยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบ (Complete Housing Community) และเป็นต้นแบบของโครงการบ้านจัดสรรในช่วงเวลาต่อมา การดำเนินงานของธนาคารในช่วง 20 ปีแรกดำเนินไปอย่างช้าๆ เนื่องจากเงินทุนที่จำกัดบทบาทของธนาคารส่วนใหญ่จะเป็นการจัดสรรที่ดินและอาคารสงเคราะห์เพื่อการเช่าซื้อ รวมทั้งการ

ให้กู้เงินเพื่อปลูกสร้างบ้านแก่ประชาชน ส่งผลให้ประชาชนมีบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองกว่า 7,000 ครอบครัว ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการสร้างโอกาสให้คนไทยมีบ้านเป็นของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง ปัจจุบันความก้าวหน้าสภาวะการแข่งขันในตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีการแข่งขันสูง สถาบันการเงินต่างๆ ออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ อีกทั้งยังมีการให้ดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าที่ต้องการ Refinance in พร้อมทั้งออกโปรโมชันส่งเสริมการขาย ฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งเป็นที่สนใจของลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนสถาบันการเงิน เพื่อต้องการ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง หรือวงเงินกู้เพิ่ม ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิม



รูปที่ 1 สถิติจำนวนบัญชีที่ไถ่ถอนไปสถาบันการเงินอื่น (Refinance Out)

ด้วยเหตุผลนี้ การรักษาและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการของธนาคาร จะช่วยในการรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่กับธนาคารต่อไป เพื่อป้องกันการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้คู่แข่ง และเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้กับธนาคาร เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารบรรลุเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด นำไปสู่การค้นหาความจงรักภักดีของของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ซึ่งบ่งชี้ถึงการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก

2. แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

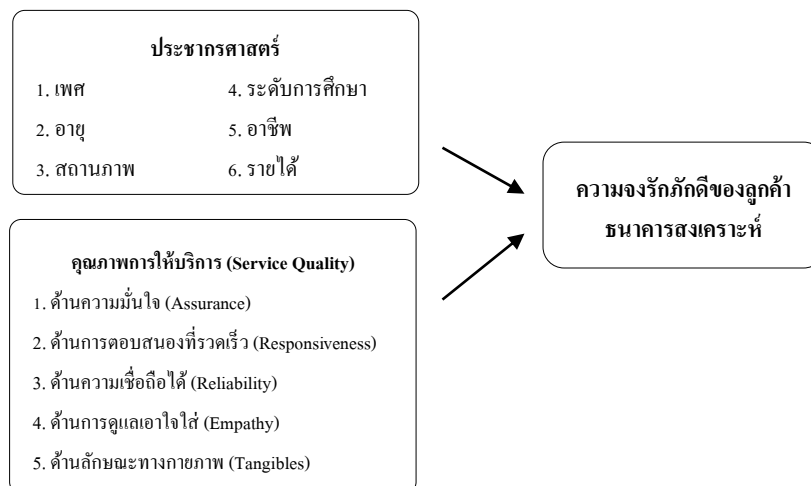
Kotler P. and Gary A (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Caruana (2002) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความพร้อมของลูกค้ำที่จะให้การสนับสนุนในการให้บริการของผู้ให้บริการ และเป็นตัวเลือกแรก นอกเหนือจากตัวเลือกอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดการที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับตราสินค้าอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม

ดิฐวัฒน์ ธีปต์ติ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุดความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด การศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์กับเชิงบวก ระดับปานกลาง

กรอบแนวคิด



3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก จำนวน 9,453 บัญชี จากสาขาที่ได้รับเลือก จำนวน 15

สาขา เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม 2562 – 31 มกราคม 2562 วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 8.30 – 15.30 น. ซึ่งเป็นตัวแทนสถานประกอบการรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างสาขาละ 25 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 366 ตัวอย่าง อ้างอิงจากการใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) (ประสพชัย พูนนันท, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงมีจำนวน 139 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถหรือมีความเชี่ยวชาญ ด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' coefficient alpha) นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลที่ได้คือ 0.871 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลข้อมูลในประชากรที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการรับรู้คุณภาพบริการ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ทั้ง 5 ปีวิจัย ได้แก่ 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการตอบสนองลูกค้า 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5. ด้านความใส่ใจลูกค้า มาวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) รวมถึงหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ดังนี้

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการใช้บริการธนาคารสงเคราะห์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ใช้สถิติการทดสอบ t-test และ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ 5 ปีวิจัย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้ากับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วน สมบูรณ์ทั้งสิ้น 139 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง 92 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ เป็นลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวม มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และส่วนใหญ่มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของธนาคารแสดงอย่างชัดเจน และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การ แต่งกายสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด ความน่าเชื่อถือ โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ สร้างความน่าเชื่อถือ สามารถ ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด การตอบสนอง โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้ คุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือท่านทุกครั้งที่ท่านร้องขอ อยู่ในระดับมาก การให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่พนักงานมีความ จริ่งใจในการให้บริการ และเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ มีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความใส่ใจ ลูกค้า โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่พนักงานให้บริการด้วยความ อ่อนน้อม ใช้งานาสุภาพ ให้เกียรติ / ต้อนรับและดูแลท่านเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ด้านพฤติกรรม โดยรวม พบว่า ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนใหญ่ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียน ทันที หากพบปัญหาจากการให้บริการไม่ถูกต้อง และพูดในสิ่งที่ดีของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับบุคคลอื่นฟัง อยู่ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านทัศนคติ โดยรวม พบว่า ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการ อยู่ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนใหญ่ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคาร สงเคราะห์ คือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และยินดีที่ให้บริการธนาคารอาคาร สงเคราะห์ต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.27 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการสินเชื่อบริการลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ($t = 1.191, Sig. = 0.236$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เหมือนกัน และการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ของอายุ ($F = 1.224, Sig. = 0.301$) สถานภาพ ($F = 1.214, Sig. = 0.300$) ระดับการศึกษา ($F = 0.185, Sig. = 0.832$) อาชีพ ($F = 0.230, Sig. = 0.875$) รายได้ต่อเดือน ($F = 1.422, Sig. = 0.220$) และระยะเวลาการให้บริการธนาคารสงเคราะห์ (ปี) ($F = 2.059, Sig. = 0.109$) ทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เป็นทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการให้บริการธนาคารสงเคราะห์ (ปี) มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เหมือนกัน

ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพบริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

	ลักษณะส่วนบุคคล	t	F	Sig.
1) เพศ	ชาย/หญิง	1.191	-	0.236
2) อายุ	ระหว่างกลุ่ม	-	1.224	0.301
3) สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	-	1.214	0.300
4) ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	-	0.185	0.832
5) อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	-	0.230	0.875
6) รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	-	1.422	0.220
7) ระยะเวลาการให้บริการธนาคารสงเคราะห์ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	-	2.059	0.109

* มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ($t = 1.191, Sig. = 0.236$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย มีความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เหมือนกัน และความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ของอายุ ($F = 1.224, Sig. = 0.301$) สถานภาพ ($F = 1.214, Sig. = 0.300$) ระดับการศึกษา ($F = 0.185, Sig. = 0.832$) อาชีพ ($F = 0.230, Sig. = 0.875$) รายได้ต่อเดือน ($F = 1.422, Sig. = 0.220$) และระยะเวลาการให้บริการธนาคารสงเคราะห์ (ปี) ($F = 2.059, Sig. = 0.109$) ทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

ที่เป็นทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ (ปี) มีความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ เหมือนกัน

ตารางที่ 2 การทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		t	F	Sig.
1) เพศ	ชาย/หญิง	0.757	-	0.450
2) อายุ	ระหว่างกลุ่ม	-	0.747	0.590
3) สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	-	0.390	0.678
4) ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	-	0.070	0.933
5) อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	-	0.315	0.814
6) รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	-	1.127	0.349
7) ระยะเวลาการใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	-	0.303	0.823

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value<0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การเลือก โมเดลการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้ง 5 ด้าน เข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple Regression โดยวิธีการนำเข้าและออกสมการทีละตัวแบบ Stepwise เพื่อสร้าง โมเดลการพยากรณ์ พบว่า Model 1 คือ โมเดลที่ดีที่สุดในการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ 5 ด้าน ในการนำไปพยากรณ์ ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก ให้ความแม่นยำในการพยากรณ์มากที่สุดถึง 71.6% กล่าวคือ Model1 สามารถอธิบายความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ร้อยละ 70 เมื่อปรับแก้ด้วยค่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ Model1: M1 สามารถอธิบายความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ร้อยละ 71.6 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าได้ดีกว่า โมเดลอื่น ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการเลือกโมเดลพยากรณ์

Models	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.846 ^a	0.716	0.706	1.946
2	.846 ^b	0.715	0.707	1.946
3	.845 ^c	0.713	0.707	1.946

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4, X5

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

c. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

โดย: (X1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
(X2) ด้านความน่าเชื่อถือ
(X3) ด้านการตอบสนอง
(X4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
(X5) ด้านความใส่ใจลูกค้า

Model1 (M1: the best model)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ (Stepwise) พบว่า Model1 มีตัวแปรที่มีผลต่อการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 5 ตัวแปร พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความใส่ใจลูกค้า ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta (B) ซึ่งแสดงถึง อิทธิพลการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ (B = 0.749, Sig. = 0.001) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (B = 0.119, Sig. = 0.004) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05) โดยที่ ด้านความน่าเชื่อถือ (B = 0.146, Sig. = 0.586) ด้านการตอบสนอง (B = 0.683, Sig. = 0.437) และด้านความใส่ใจลูกค้า (B = 0.423, Sig. = 0.061) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์

คุณภาพการให้บริการ	Model1				
	B	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
(Constant)	1.818	0.725	0.470	-	-
1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.749	3.541	0.001*	0.294	3.400
2) ด้านความน่าเชื่อถือ	0.119	0.546	0.586	0.252	3.970
3) ด้านการตอบสนอง	0.146	0.780	0.437	0.289	3.464
4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.683	2.956	0.004*	0.193	4.169
5) ด้านความใส่ใจลูกค้า	0.423	1.892	0.061	0.214	4.682

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value<0.05

5. การอภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพบริการสินค้าของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสินค้าธนาคารสงเคราะห์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ (ปี) มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินค้าธนาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการสินค้าไม่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าธนาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสินค้าธนาคารสงเคราะห์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ (ปี) ทุกปัจจัยมีความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าธนาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ-ตะวันตก พบว่า อิทธิพลการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าธนาคารสงเคราะห์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความใส่ใจลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสินค้าของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉิรัฐวัฒน์

ชิปดีดี (2551) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ เข้ม น้อย (2554) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานเขตกรุงเทพ - ตะวันตก พบว่า ความจงรักภักดีโดยรวมลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารควรส่งเสริมโดยจัดให้มีการอบรมด้านบุคลิกภาพ การเพิ่มทักษะความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอย่างกระตือรือร้น รวดเร็ว การให้ความสำคัญ ดูแลเอาใจใส่ และการสื่อสารที่เป็นกันเอง และ มุ่งเน้นที่จะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า คือ ทำให้ลูกค้าบอกต่อถึงการบริการของธนาคาร ผลลัพธ์ที่ดี และการบริการที่เป็นกันเอง ง่ายสะดวกต่อการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เกี่ยวกับอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ธนาคารควรใส่ใจ เรื่องสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในของธนาคาร สถานที่ตั้งของธนาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ของธนาคาร อาทิเช่น ธนาคารมีความสะอาดสถานที่ตั้งใหญ่โต หรรษา ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยไว้บริการลูกค้า

2. ด้านการตอบสนอง เกี่ยวกับความเพียงพอของพนักงาน ธนาคารควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับบุคลากรให้ มีความชัดเจน โดยเพิ่มจำนวนพนักงานสำหรับบริการลูกค้าให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อความ สะดวก และรวดเร็วของผู้ที่มาใช้บริการของธนาคาร

3. ด้านความใส่ใจลูกค้า เกี่ยวกับการติดต่อประสานที่ล่าช้า สะท้อนถึงการบริการของพนักงานที่ไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ดังนั้น ธนาคารควรจัดการอบรม พัฒนาเสริมสร้าง ให้พนักงานมีจิตสำนึกในการเป็นผู้ให้บริการ ว่า ลูกค้าคือหัวใจสำคัญของธนาคาร

4. ด้านความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ดังนั้นความซื่อสัตย์ในการให้บริการถือปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารควรส่งเสริมบุคลากรให้มีการจัดระบบในการติดตามผลและประเมินผลของ คุณภาพการให้บริการ เพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ของธนาคาร คุณภาพการให้บริการตลอดจนจัดทำข้อมูลพื้นฐาน รวมทั้งการประเมิน นโยบายและการนำนโยบายต่าง ๆ ไปปฏิบัติเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และ โครงการต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานการบริการที่ดี สร้างภาพลักษณ์การบริการและคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับ ความต้องการ ของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ

5. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการ ได้ตามมาตรฐานการบริการ และธนาคาร ได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ รับรองมาตรฐาน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ธนาคารควรมี

การบริการที่มุ่งลูกค้าเป็นสำคัญมากขึ้น เช่น สํารวจความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ สามารถวางแผนทางกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและให้บริการ อย่างครบวงจร เพื่อให้สอดคล้อง กับสถานการณ์ปัจจุบัน และการแข่งขันทางธุรกิจที่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี โดยการบูรณาการทางแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ วิชาการเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยภาพลักษณ์ 5 ด้านได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การ ตอบสนอง ความใส่ใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ดังนั้นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการซึ่ง องค์กรประกอบเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้ให้เห็นแนว ทางการกำหนดการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาความเป็นเลิศของคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและพัฒนาศักยภาพในการบริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสินเชื่อโดยนำตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรศึกษาการคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อบริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ บริการสูงสุด และศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทเดียวกันระหว่างธนาคารอื่น ๆ เพื่อหาผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อหาข้อแตกต่างและเป็นการประเมินกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้นำมาปรับปรุงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารณ์ และ ผศ.ดร.พินิตา สุรชัยกุล วัฒนา ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ รวมถึงแนะแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุนการศึกษา จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เล็งเห็นคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี).
- รัชพล ไชยเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ปรียาดี ผลอนอก. (2558). การจัดการคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญญา สอดิธีรานนท์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักนานาเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก:

<https://www.ghbank.co.th/about/financial-Information/annual-report>

Nunnally, J.C. (1973). Psychometric Theory. 2nded. New York: Harper & Row.