



การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของ

ธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่

A study of the quality of service that influences the service loyalty of the

Government saving Bank at Thanon Phetchaburitudmai Branch

ธนาณิษฐ์ สิริวงษ์¹ และ สิริรัตน์ รัตนพิทักษ์²

¹หลักสูตร MBA ONLINE คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, thananit18@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sirirat_rat@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ.กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างจากประชาชนผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent samples t-test การวิเคราะห์ความถดถอยทางสถิติ (Regression Analysis) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.25 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และเมื่อใช้การวิเคราะห์แบบ Regression พบว่าปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความใส่ใจ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการ, ความภักดี, ธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the quality of services that affect the service loyalty of the Government saving Bank at Thanon Phetchaburitudmai Branch. The questionnaire was used as a tool to collect data. Samples were collected from 400 people in Bangkok. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics included independent samples t-test, regression analysis, and reference statistics used to test the hypothesis at the significance level of 0.05. The results showed that the majority of respondents were female, accounting for 53.25% of all samples. Age range from 31-40 years old, occupation as a government official / state enterprise. Average monthly income HB 15,001-25,000.



When using regression analysis, it was found that satisfaction factor in quality of service is reliability tangible and responsiveness has a positive influence on the service loyalty of the Government saving Bank at Thanon Phetchaburitudmai Branch the statistical significance at 0.05. In the same direction is positive, which is consistent with the assumptions set. Assurance and empathy factor did not have a positive influence on the service loyalty of the Government saving Bank at Thanon Phetchaburitudmai Branch. No statistical significance.

Keywords: Satisfaction, Service of Quality, Loyalty, Government Saving Bank Thanon Phetchaburitudmai Branch

1. บทนำ

ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจของสถาบันการเงินที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้สถาบันการเงินต่างๆต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการและการดำเนินธุรกิจต่างๆเพื่อความอยู่รอด ทั้งการปรับปรุงภาพลักษณ์ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการให้บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับสถาบันการเงินของตนเอง เนื่องด้วยทุกสถาบันการเงินต่างตระหนักดีว่าลูกค้าคือแหล่งรายได้ที่สำคัญของธุรกิจ จึงพยายามทุกวิถีทางในการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้และหาช่องทางในการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ดังนั้นหัวใจสำคัญของธุรกิจงานให้บริการคือ การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่ประทับใจ ให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณนั้นเป็นบุคคลพิเศษของธุรกิจนั้นๆ นอกเหนือไปจากการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ประชาชนมีความคุ้นเคย และไว้วางใจต่อธุรกิจ ดังนั้นหากธนาคารต้องการเป็นที่ยอมรับของประชาชนผู้ใช้บริการและสร้างความจงรักภักดีให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ธนาคารอย่างสม่ำเสมอและยั่งยืนต่อนั้น ธนาคารจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก ฉะนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาดอนเพชรบุรีตัดใหม่ เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารได้รับทราบและนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ในการพัฒนาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในการใช้บริการกับธนาคารออมสินให้มากที่สุด จำนวนผู้มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาดอนเพชรบุรีตัดใหม่ โดยเฉลี่ยมีจำนวนผู้มาใช้บริการ 300 รายต่อวัน (สรศักดิ์ เจติยะวรรณ, 26 เมษายน 2561, ผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาดอนเพชรบุรีตัดใหม่, สัมภาษณ์) จากนั้นนำข้อมูลผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในเรื่องการศึกษาค้นคว้าการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาดอนเพชรบุรีตัดใหม่ มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาดอนเพชรบุรีตัดใหม่ เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าได้อย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Parasuraman et al. (1988) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Theory) คือ การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคนั่นเอง Parasuraman ได้พัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความ



น่าเชื่อถือ (Reliability) 2) ความมั่นใจ (Assurance) 3) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) 4) ความใส่ใจ (Empathy) และ 5) ความรับผิดชอบ (Responsiveness)

วิมา โฆษิตสุรังคกุล (2554) ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ถ้ามีความจงรักภักดี ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเสียอีก แกรมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนสินค้าของเราทางอ้อม โดยการแนะนำแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ไปยังบุคคลอื่น

Johnson, Herrmann & Huber (2006) ความจงรักภักดีแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือความผูกพันทางความรู้สึก เป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่นในคุณค่าของตราสินค้าต่างๆ เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

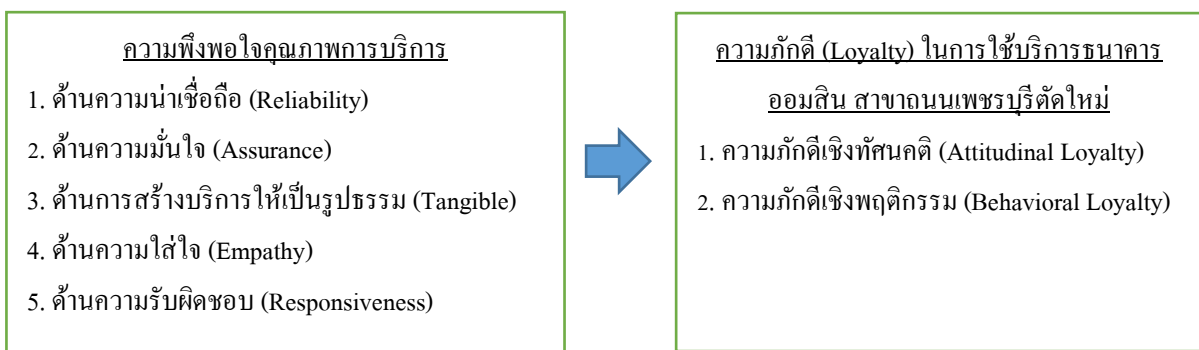
2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ ผลสรุปว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา (2556) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลสรุปว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั่นเอง

กรอบแนวคิด

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นที่จะศึกษา

ตัวแปรตามที่จะศึกษา





2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ.กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ.กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ.กรุงเทพมหานคร

3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ ที่อาศัยอยู่ในเขต จ.กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 15-50 ปีขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โคคราน (Cochran, 1977 : p.2) การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล: การวิจัยครั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกัน ดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิจัยข้อมูลผ่านการออกแบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ.กรุงเทพมหานคร
- 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารรายงานประจำปีของธนาคาร งานวิจัยบทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต วารสารและรายงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือวิจัยแบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบให้เลือกรับคำตอบโดยใช้ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องศึกษาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล: ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้มีการนำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา: สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้
 - 1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและแบบจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้ใช้ต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ
 - 1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ.กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้ใช้ได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้ใช้ต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณานี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง หรือ สถิติเชิงอนุมาน: สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ.กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความภักดีในการให้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter Method ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง หรือ สถิติเชิงอนุมานนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในเรื่องปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร และอิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ.กรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้เคียงสาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร ช่วงอายุระหว่าง 15-50 ปีขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1: แสดงค่าสถิติพื้นฐานถึงระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางนี้

ตัวแปรต้น: ความพึงพอใจคุณภาพบริการ	X	S.D.	n	แปลผล ความพึงพอใจ
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.698	0.019	400	มาก
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	3.733	0.011	400	มาก
ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible)	3.880	0.011	400	มาก
ด้านความใส่ใจ (Empathy)	3.685	0.010	400	มาก
ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness)	3.680	0.019	400	มาก

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านความใส่ใจ (Empathy) และด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.880 รองลงมาคือด้านความมั่นใจ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.733 และอันดับที่ 3 คือด้านความน่าเชื่อถือ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.698



ตารางที่ 2: แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการ
ของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	b	Std.Error	β	t	p-value
ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.129	0.065	0.127	1.969	0.050
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	0.047	0.122	0.027	-0.388	0.698
ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible)	0.468	0.087	0.288	5.363	0.000
ด้านความใส่ใจ (Empathy)	0.159	0.097	0.125	1.638	0.102
ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness)	0.614	0.109	0.369	5.655	0.000

*** a = 3.020 ; SEM = 2.452 ; R = 0.806 ; R² = 0.649 ; F = 145.925

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความใส่ใจ (Empathy) ที่ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.806 และสามารถรวมกันพยากรณ์ความภักดีต่อการให้บริการ ได้ร้อยละ 64.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SEM) ในการพยากรณ์ เท่ากับ 2.452 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านของด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านความใส่ใจ (Empathy) และด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) ในรูปคะแนนดิบ (b) มีค่าตั้งแต่ -0.047 ถึง 0.614 ค่า (b) ด้านความมั่นใจ (Assurance) มีค่าเท่ากับ -0.047 หมายความว่า จำนวนของความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ (Assurance) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร จะลดลง 0.047 และในรูปคะแนนมาตรฐาน (B) มีค่าตั้งแต่ -0.027 ถึง 0.369 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) ของตัวพยากรณ์ พบว่ามีปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ (p-value มีค่าเท่ากับ 0.698) และด้านความใส่ใจ (p-value มีค่าเท่ากับ 0.102) ที่ไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร ได้

5. การอภิปรายผล

การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวแปรอิสระคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์



พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.806 ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการและมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน สาขา ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนววิจัยของ ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547) ที่ได้ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการให้บริการ ผลสรุปว่าการรับรู้คุณภาพการ บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกบริการ และสอดคล้อง กับแนวคิดของ หมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธาช. (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลสรุปว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีในด้านทัศนคติและ ความภักดีในด้านพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้า แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ได้ผลสรุปดังนี้

6.1.1 ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) นั้นเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่อง ธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดข้อมูล ประกอบการบริการต่างๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน

6.1.2 ปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้าน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) อย่างมากซึ่งคุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้านนี้ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1.3 อิทธิพลของความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) ทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลใน เชิงบวกต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความใส่ใจ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ. กรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้

ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) p-value มีค่าเท่ากับ 0.007 ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 และด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลในเชิงบวกที่ส่งผลต่อความภักดีในการ ให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ จ.กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัย เห็นว่าธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับสถาบันการเงิน สามารถนำผลการศึกษารุ่นนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้



6.2.1 ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องมีรายละเอียดข้อมูลประกอบการบริการต่างๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนมากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีหน้าที่ในการจัดเตรียมความพร้อมการให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อมต่อการใช้งานและเพียงพอต่อความต้องการอยู่เสมอ เช่น ธนาคารควรเพิ่มตู้เอทีเอ็มที่สาขาต่างๆ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ตู้รับฝากเงินเพิ่ม สำหรับการทำธุรกรรมฝาก-ถอนทั่วไปที่ไม่มีความซับซ้อน เพื่อพนักงานจะได้มีเวลาดูแลใส่ใจ ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้ารายอื่นๆ ได้อย่างเต็มที่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้ให้บริการของธนาคาร หรือเอกสาร แผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นต่างๆ ของธนาคารจะต้องถูกจัดวางในที่ที่ลูกค้าพบเห็นง่ายที่สุดและหยิบใช้งานสะดวกที่สุด ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอให้ลูกค้าพบเห็นนั้นจะต้องเป็นปัจจุบันเสมอ หรือการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ต้องใช้ภาษาในการสื่อความที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อให้ข้อความที่สื่อสารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด เน้นสร้างการจดจำได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ผ่านประสาทสัมผัส

6.2.2 ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีหน้าที่ดูแลและให้บริการลูกค้าโดยตรงควรให้บริการและดูแลลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากแสดงถึงความเอาใจใส่ ความเต็มใจที่จะให้บริการและทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการของธนาคาร มีการจัดอบรมด้านบุคลิกภาพ การเพิ่มทักษะความรู้เกี่ยวกับการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ ใส่ใจทุกงานบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันต่อสถานการณ์ รวมถึงการสื่อสารแบบเป็นกันเอง การโน้มหน้าจិតใจลูกค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ อยากกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอตลอดไป กระตุ้นลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อธนาคารให้มากที่สุด

6.2.3 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นเรื่อง พนักงานตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารลูกค้าอย่างละเอียดครบถ้วนมากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีหน้าที่ดูแลและให้บริการลูกค้าโดยตรงควรมีความละเอียด รอบคอบในการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากธนาคารจะเป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือหรือไม่นั้น พนักงานผู้ให้บริการโดยตรงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาลูกค้าจะบวกหรือลบนั้น ขึ้นอยู่กับพนักงานส่วนนี้เป็นสำคัญ ฉะนั้นการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการของธนาคารนั้น ควรมีความตั้งใจที่จะให้บริการ ปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ และละเอียดถี่ถ้วนอยู่เสมอ เพื่อสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดพฤติกรรมการบอกต่อถึงการบริการและการปฏิบัติงานที่มีความน่าเชื่อถือนี้ นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย เพราะความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในธุรกิจสถาบันการเงิน และเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารจะส่งผลให้ติดต่อธนาคารได้ในระยะยาว และมีความยั่งยืนมากกว่าการเน้นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความเชื่อถือต่อองค์กรผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรประหยัดต้นทุนทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ศรีศักดิ์ เจติยะวรรณ. 26 เมษายน 2561. ผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่. สัมภาษณ์.
ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).



วีณา โหมยิตสุรังคกุล. (2554). *Customer Loyalty*. สืบค้นจาก

http://www2.fipi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf

หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม.

วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, 8(1), 67-73.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.) New York: John Wiley and Sons Inc.

Johnson, M.D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122-132

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.