

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่มีอิทธิพลต่อ
ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

**Service Quality and Image of Government Saving Bank Affecting Loyalty
of Government Saving Bank Customers in Mueang District, Chiang Rai**

พัชรวรรณ แก้วราษฎร์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phatcharawan Kaewrat

E-mail : 6324103825@rumail.ru.ac.th

The Degree of Master of Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง, ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน, ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน, ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน และส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างคุณภาพการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน กับ ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า 1.คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัด เชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความเชื่อถือไว้วางใจได้ รองลงมาคือความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือความ เป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมาคือการตอบสนองต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ 2.ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านสถานที่ รองลงมาคือด้าน การให้บริการ รองลงมาคือด้านความมั่นคง และด้านตราสินค้า ตามลำดับ 3.ความภักดีของ ลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และหาก พิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พฤติกรรมการบอกต่อ รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับ 4.คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ ด้าน การดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคาร ออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ด้านตราสินค้าและโดยภาพรวม ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์, ความภักดี, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The objective of this research is to study on effects from image of Government Savings Bank and service quality on loyalty of customers in Mueang District, Chiang Rai Province. The tool used for data collection is questionnaire that is divided into 5 parts, namely, Part 1: Personal Particulars of the Samples, Part 2: Behaviors of the Use of Services from Government Savings Bank, Part 3: Service Quality of Government Savings Bank, Part 4: Images of Government Savings Bank and Part 5: Loyalty of Customers of Government Savings Bank. The survey is conducted online for collecting data from samples who are 400 customers who have used services in the area of Mueang District, Chiang Rai Province. The data are analyzed by using statistic values frequencies, percentages, standard deviations and multiple regression analysis technique for testing the correlation in the manner of mutual effects on each other between image of Government Savings Bank and loyalty of customers of Government Savings Bank.

The findings from the research are as follows. 1. The overall service quality of Government Savings Bank in Chiang Rai Province is the high level. Considered separately, it is discovered that the category with the highest mean is trustworthy, followed by the categories of the response to customers and the care, respectively. 2. The overall image of Government Savings Bank is in the high level. Considered separately, the category with the highest mean is service provision, followed by the categories of stability and trademark, respectively. 3. The overall loyalty of customers of Government Savings Bank in Mueang District, Chiang Rai Province is in the high level. Considered separately, the categories with the grape vine behavior, followed by the intention to buy, followed by the categories of price sensitivity and complaining behavior, respectively. 4. Quality of services in terms of tangibility of services, trustworthiness, confidence for customers and care have effects on loyalty of customers of Government Savings Bank in Mueang District, Chiang Rai Province in the overview, significantly 5. Images of Government Savings Bank in terms of trademark and the overview affect the loyalty of customers of Government Savings Bank in Mueang District, Chiang Rai Province in the overview, significantly

Keywords: Service Quality/ Image/ Loyalty/ Government Savings Bank

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ ภายหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจและมีการเปิดเสรีทางการเงิน ธนาคารต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารต่างชาติและสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร โดยมีการปรับโครงสร้างองค์กร รวมทั้งการเน้นเป้าหมายทางการตลาดรายย่อย เพื่อให้บริการในรูปแบบธนาคารครบวงจรมากยิ่งขึ้น การแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แต่ละองค์กรพยายามหาหนทางที่จะทำให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ จึงมุ่งเน้นที่จะสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ธนาคารออมสินก็เป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่มีการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยธนาคารออมสินมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ที่มีรัฐบาลเป็นประกัน มีเป้าหมายเดินหน้าสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการทางการเงินที่มีคุณค่า ตอบโจทย์ด้านการเงินของทุกกลุ่มลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่จดจำและโดดเด่นมากขึ้น รวมถึงพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยเช่นกัน นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันและสร้างความแตกต่าง อาศัยประสบการณ์ ความรู้ ความคิดทำให้เกิดการรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นพฤติกรรม ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความเกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง นอกจากภาพลักษณ์องค์กรแล้วยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันและสร้างความแตกต่างได้ คือ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ตอบสนองความคิดเห็นของลูกค้าในทิศทางบวกผ่านการ สำหรับธนาคารออมสินได้มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์มาอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ได้มีการกำหนด New Strategic Positioning ขึ้น เพื่อใช้สำหรับการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่การเป็น Social Bank

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาองค์กรในด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน เหมาะสม รวมถึงพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารออมสินที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปร

1.1 ตัวแปรอิสระ

1.1.1 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- การตอบสนองต่อลูกค้า
- การดูแลเอาใจใส่
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

1.1.2 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่

- ด้านตราสินค้า
- ด้านการให้บริการ
- ด้านความมั่นคง
- ด้านสถานที่

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจซื้อ, ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดเชียงรายที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของ

ประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. เนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารออมสินและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4. ระยะเวลา

เริ่มตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2565 จนถึงวันที่ 11 กรกฎาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับของการรับรู้จากการใช้บริการ การให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทำการประเมินโดยแสดงออกผ่านความพึงพอใจและความถี่ต่อการเข้ามาใช้บริการ และขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ผลรวม ระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว และจดจำผ่านความรู้สึกนึกคิด อาจมีความแตกต่างหรือเหมือนกับภาพความเป็นจริง เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มักสร้างขึ้นเอง โดยการค้นคว้าหาความรู้ การคิดสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดการเข้าใจในสิ่งต่างๆ

ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบต่างๆเชิงการแข่งขันให้กับธุรกิจ และผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ที่อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ มาพัฒนาโดยเลือกเฉพาะด้านที่ผู้มาใช้บริการรับรู้ได้ทันทีเมื่อเข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1. ด้านตราสินค้า 2. ด้านความมั่นคง 3. ด้านการให้บริการ และ 4. ด้านสถานที่ มาใช้เป็นตัวแปรในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร และปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การสื่อถึงหรือบอกต่อที่เกี่ยวกับผู้ขายสินค้าและการให้บริการของสินค้านั้นว่ามีความภักดีมากเพียงใด
2. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เป็นการเลือกซื้อสินค้าเป็นสิ่งแรก โดยที่ไม่มีความลังเลหรืออยากเปลี่ยนแปลงสินค้า
3. ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง เป็นการที่ผู้มาใช้บริการไม่มีความหวั่นไหวต่อการขึ้นราคาหรือลดราคาของสินค้านั้น
4. พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง เมื่อเจอสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือสินค้ามีปัญหาสามารถร้องเรียนต่อองค์กรหรือผู้ขายสินค้านั้นได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการ จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวน ดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ดังนั้น วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการทำการวิจัยครั้งนี้คำนวณโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1977) การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็น
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และเมื่อได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามที่วัดตรงตามเนื้อหา สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยเมื่อทำการหาค่า Cronbach's Alpha แล้วได้ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงผ่านเกณฑ์ข้อกำหนด สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง
- ใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายของกลุ่มตัวอย่าง
- ใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน

- ใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน
- ใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย

6.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างคุณภาพการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน กับ ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 12.01 – 15.30 น. ความถี่ในการใช้บริการคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 3-4 ครั้งต่อเดือนเท่ากัน และเดินทางมาใช้บริการคนเดียว

3. คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความเชื่อถือไว้วางใจได้ รองลงมาคือความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมาคือการตอบสนองต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

4. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านสถานที่ รองลงมาคือด้านการให้บริการ รองลงมาคือด้านความมั่นคง และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

5. ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พฤติกรรมการบอกต่อ รองลงมาคือความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือความอ่อนไหวต่อราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับ

6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย

ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงรายโดยภาพรวมพบว่าตัวแปรคุณภาพการให้บริการ 4 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดี

ของลูกค้านาคาการอมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยภาพรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ภาพลักษณ์ธนาคารอมสินมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารอมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ความภักดีของลูกค้าธนาคารอมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมพบว่าตัวแปรภาพลักษณ์ธนาคารอมสิน 2 ด้าน คือ ด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ธนาคารอมสินโดยภาพรวม ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารอมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารอมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพล 4 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นผลให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารอมสินและมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ที่กล่าวไว้ว่าแนวคิดคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดย มุ่งเน้นถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งความสำคัญของคุณภาพบริการในเชิงคุณภาพประกอบด้วย การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ผู้ใช้บริการ รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพยอมทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในบริการที่องค์กรได้มอบให้และจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนี้เองถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ ซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นจะนำมาสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อไป
2. สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ภาพลักษณ์ธนาคารอมสินมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารอมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพลักษณ์ธนาคารอมสินมีอิทธิพล 2 ด้านคือด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ธนาคารอมสินโดยภาพรวม เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆแล้วจะนึกถึงธนาคารอมสิน เป็นอันดับแรก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถแบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์ได้เป็น 2 ประเด็น คือ 1. สามารถกำหนดทิศทางพฤติกรรมรอบตัวของบุคคลที่มีสิ่งเหล่านั้น หากมีความคิดไปในทางที่ดีก็จะส่งผลให้สิ่งๆนั้นๆ ดีตามไปด้วย และ 2. ช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าและ

บริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในด้านต่างๆให้กับธุรกิจ และหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่างๆให้ดีขึ้นอยู่เป็นประจำ จะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพฤติกรรมการบอกต่อ รองลงมาคือความตั้งใจซื้อ มี รองลงมาคือความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าให้ดีขึ้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงการบริการลูกค้าให้ดีขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและภักดีต่อธนาคาร

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างมากขึ้น อาจขยายไปพื้นที่อื่นๆ เพื่อความหลากหลายและครอบคลุมของข้อมูลให้มากยิ่งขึ้นและควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความภักดีต่อธนาคารออมสิน อาทิ ความคาดหวัง หรือการรับรู้ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฝ้อ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทองพรินต์ติ้งกรุ๊ป.

- นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปัทมวัชร พัชราวลัย. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยพงศ์ พุฒินิชย์. (2556). *อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). *เมื่อโลกเปลี่ยน: ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร*. Communication Change.1, 64-75.
- ภัทรกัญญา กิตติกุลขาวดี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท
- สุदारัตน์ เพชรรวงศ์. (2551). *โลกาภิวัตน์ทางการเงินกับการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบูคัส.
- หัทธญา คงปรี่พันธุ์. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multi – item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing, 64 (1), pp.12 - 40
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free