

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย

The influence of service quality on customer loyalty

Case Study Government Savings Bank, Phon Phisai Branch Nong Khai Province

สิทธิพงษ์ สารนาเรียง

บทคัดย่อ

คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยให้ธนาคารสามารถมีผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นพร้อมกับรักษาผู้ใช้บริการเดิมที่มีอยู่แล้ว การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการและอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์พิสัย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความจงรักภักดีและคุณภาพของการให้บริการโดยมีทั้งหมด 26 คำถาม ข้อที่ 1 – 5 ความจงรักภักดี ปรับมาจาก Parasuraman et al. (2005) ข้อที่ 6 – 26 คุณภาพการให้บริการ ปรับมาจาก Wang et al. (2004) โดยใช้การวัดแบบ Likert-type 5 ระดับ โดย 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ทำการแจกแบบสอบถามหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการแล้ว โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย รับรู้ถึงคุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ มากที่สุด รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าคุณภาพการให้บริการสามารถอธิบายถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย ได้ร้อยละ 60.30 ซึ่งด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ($\beta = 0.231, p = .001$) ตามด้วยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\beta = 0.215, p = < .05$) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ($\beta = 0.198, p = < .05$) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ($\beta = 0.161, p = < .05$) มีเพียงด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ที่ไม่มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดี

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินของรัฐมีการแข่งขันกันสูงมากตามความต้องการใช้ของผู้ใช้บริการที่มีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝากสินเชื่อประกันภัยกองทุนรวม รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเป็นหลัก แล้วนั้นอย่างไรก็ตามการที่จะดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการที่สาขาหรือรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วให้มาใช้บริการกับธนาคารอีกครั้งนั้นธนาคารจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่จะสร้างคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าได้รับรู้ได้ทุกด้าน โดยที่จะมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกที่มากมายที่จะเลือกใช้บริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัยจังหวัดหนองคายที่จะต้องเน้นคุณภาพการให้บริการเป็นหลักเพื่อที่จะสามารถเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเดิมไว้และยังคงให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่สาขาและเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี

คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้ธนาคารประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้แต่จะอย่างไรที่จะทำให้ผู้ใช้บริการนั้นรับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มีอยู่ได้ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านให้ความมั่นใจและด้านเอาใจใส่ การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัยจังหวัดหนองคายโดยธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาธนาคารเพื่อเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในระยะยาวอีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการของ ธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี
ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้ระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน กันยายน 2565 ถึงเดือน
ธันวาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้บริหาร หรือผู้ที่สนใจในเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นำข้อมูลไปใช้ในการ วางแผน ปรับปรุง และพัฒนาต่อยอดคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดี ของลูกค้าให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) Parasuraman et al. (1985) ได้ให้ความหมายคุณภาพ การให้บริการว่า การที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพและปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งต่อมาใน ปี 1988 ได้สร้าง เครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 5 ด้านดังนี้

1.ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้ ความเป็นรูปธรรม มีลักษณะ ทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็น เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่ สิ่งของที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกของ บริการ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ

2.ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะทำตามสัญญาหรือที่รับปากไว้กับ ผู้ใช้บริการและการให้บริการที่ตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอผู้ให้บริการ เพื่อที่สามารถสร้างความเชื่อถือ ใ้วางใจในงานบริการจากผู้ให้บริการ เช่น การบริการให้สินเชื่อและอนุมัติภายใน 15 นาที ก็ต้องทำให้เสร็จ ภายใน 15 นาทีตามที่ระบุไว้

3.ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ผู้ให้บริการพร้อมที่จะบริการผู้บริการอย่างมีความเต็มใจและ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อแสดงถึงการตอบสนองของผู้บริการ อย่างรวดเร็ว

4.ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ที่ทักษะในการให้บริการแก่ ผู้บริการ มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจในด้านของความมั่นคงและปลอดภัยให้แก่ ผู้บริการได้ทำให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจกับผู้ให้บริการ

5.ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้บริการให้ความสำคัญกับผู้บริการร่วมถึง การเข้าใจและแก้ปัญหาให้กับผู้บริการทำให้ผู้บริการรู้สึกเป็นคนสำคัญอยู่เสมอ

2.ความจงรักภักดี (Loyalty) Oliver (1999) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ว่าการที่ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นความความต้องการของลูกค้าที่ยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม ความภักดีนี้เป็นผลจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกของผู้ใช้บริการจึงทำให้มีความซื่อสัตย์ต่อบริการ Zeithaml et al. (1996) ได้ เสนอแนวคิดในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆในธุรกิจบริการเพื่อนำไปใช้ในการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรด้านการให้บริการมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้

- 1.พฤติกรรมบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือการที่ลูกค้าพูดถึง พูดกัน ปากต่อปาก สิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น การพูดถึงเรื่องที่ดีเกี่ยวกับธนาคารออมสิน ชักชวนส่งเสริมให้เพื่อนหรือญาติให้ทำธุรกรรมกับธนาคารออมสิน เป็นต้น
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ลูกค้ามีความตั้งใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจาก องค์กร เป็นตัวเลือกแรก และซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ และยาวนาน
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือการที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัทอื่น แม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่า และลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้ให้กับบริษัท ในปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร พนักงาน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแต่ลูกค้าก็จะไม่เปลี่ยนใจไม่ใช้สินค้าหรือบริการอื่นทันที

3.อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการที่สามารถวัดได้นั้นมี 5 ด้าน ได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านความใส่ใจผู้ใช้บริการ ซึ่งทั้งห้าด้านนี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า หลายผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้งห้าด้านมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (อาทิตยา เรื่องเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ,2562) และคุณภาพการให้บริการทั้งห้ามิติมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับมิติพื้นฐานของคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า (Auka et al.,2013) นอกจากคุณภาพการให้บริการแล้วยังมี มิติของความจงรักภักดีในการบริการ มีด้วยกัน 4 มิติ ได้แก่ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อปากต่อปาก ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียนซึ่งทั้งหมดมีความความสัมพันธ์กันกับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรมบริการด้วย (Bloemer et al.,1999)

สมมติฐานของการวิจัย

H₁คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม(Tangibles) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ

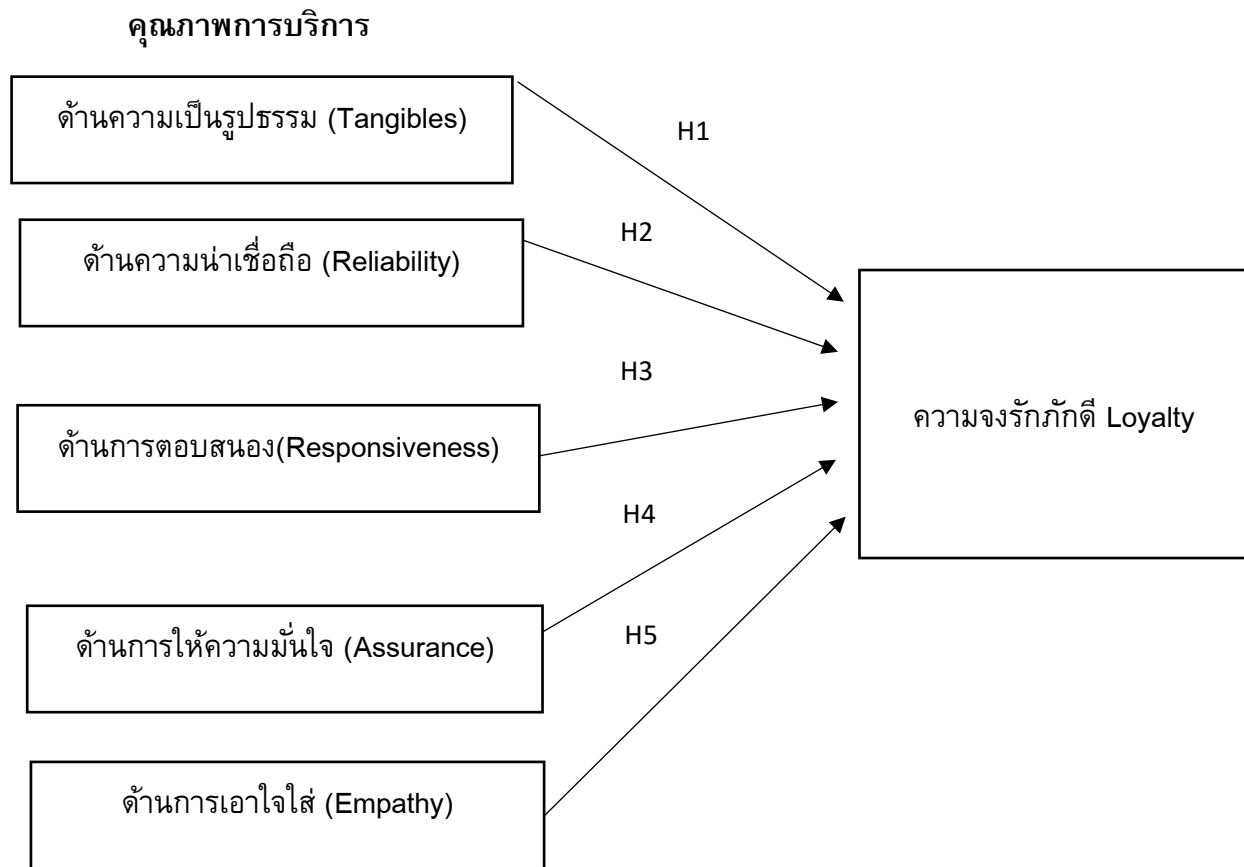
H₂คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ

H₃คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ

H₄คุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ

H₅คุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย จำนวน 200 คน ตัวอย่างที่ใช้เป็นการเลือกสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความจงรักภักดีและคุณภาพของการให้บริการโดยมีทั้งหมด 26 คำถาม ข้อที่ 1 – 5 ความจงรักภักดี ปรับมาจาก Parasuraman et al. (2005) ข้อที่ 6 – 8 ด้านรูปธรรม ข้อที่ 9 – 12 ด้านความน่าเชื่อถือ ข้อที่ 13 – 16 ด้านการตอบสนอง ข้อที่ 17 – 20 ด้านการให้ความมั่นใจ ข้อที่ 21 – 26 ด้านเอาใจใส่ โดยคำถามข้อที่ 6 - 26 คุณภาพการให้บริการ ปรับมาจาก Wang et al. (2004) โดยใช้การวัดแบบ Likert-type 5 ระดับ โดย 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย จำนวน 200 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการแล้ว หลังจากนั้นให้ผู้ใช้บริการนำแบบสอบถามไปใส่ลงในกล่องที่เตรียมไว้หน้าธนาคาร

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ผ่านการทดสอบคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการแปลข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นภาษาไทย จากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 5 ชุดไปทำการทดสอบ Pretest กับกลุ่มตัวอย่าง 5 ราย พร้อมกับสังเกตและสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความเข้าใจมากน้อยเพียงใดกับข้อคำถามข้อผู้วิจัย หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข เมื่อแก้ไขแล้วผู้วิจัยนำไป Pilot Test โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง 20 ราย โดยพบว่าแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความหมายที่ผู้วิจัยต้องการ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร 6 ตัวแปร ด้านความจงรักภักดี ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .893 ด้านความเป็นรูปธรรม ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .792 ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .872 ด้านการตอบสนอง ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .830 ด้านการให้ความมั่นใจ ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .872 และด้านการเอาใจใส่ ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .800

การวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการคำนวณหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีและคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์พิสัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์พิสัย กลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 137 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 เพศชาย 63 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 63.0 สถานภาพสมรสจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 59.0 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 156 คนคิดเป็นร้อยละ 78.0 อาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร 81 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 1 การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์พิสัย

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	4.491	.491	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.455	.503	มาก
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	4.428	.535	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.532	.486	มากที่สุด
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	4.480	.475	มาก
รวม	4.477	.433	มาก

จากตารางที่ 1 การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้มาตราวัด ชนิดไลเกิร์ตสเกล (1-5) โดยให้ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์พิสัย โดยรวมสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ระดับมาก ($M = 4.477$, $SD = 0.433$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดในด้านการให้ความมั่นใจ ($M = 4.532$, $SD = 0.486$) รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรม ($M = 4.491$, $SD = 0.491$) ด้านการเอาใจใส่ ($M = 4.480$, $SD = 0.475$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($M = 4.455$, $SD = 0.503$) และด้านการตอบสนอง ($M = 4.428$, $SD = 0.535$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาโพนพิสัย

ความจงรักภักดี	Mean	S.D.	ระดับ
ท่านพูดถึงสาขาในแง่ดีกับคนอื่น	4.335	.724	มาก
ท่านแนะนำสาขาให้กับคนอื่น	4.245	.746	มาก
ท่านสนับสนุนให้คนในครอบครัวเพื่อนๆ และคนรู้จักมาใช้บริการ	4.290	.780	มาก
ท่านจะมาใช้บริการกับสาขาในอีกไม่กี่วันข้างหน้า	4.250	.872	มาก
ท่านจะเลือกสาขานี้ในการใช้บริการในครั้งหน้า	4.480	.592	มาก
รวม	4.320	.596	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก (M = 4.320, 0.596) จะเลือกใช้บริการกับสาขานี้ในครั้งหน้า (M = 4.480, SD = 0.592) รองลงมา คือเรื่องพูดถึงสาขาในแง่ดีกับคนอื่น (M = 4.335, SD = 0.724) สนับสนุนให้คนในครอบครัวเพื่อนๆ และคนรู้จักมาใช้บริการ (M = 4.290, SD = 0.780) จะมาใช้บริการกับสาขาในอีกไม่กี่วันข้างหน้า (M = 4.250, SD = 0.872) และท้ายสุด แนะนำสาขาให้กับคนอื่น (M = 4.245, SD = 0.746)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของธนาคารออมสิน สาขาโพนพิสัย

คุณภาพการบริการ	B	SE	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	-0.471	0.286		-1.646	0.101
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	0.279	0.079	0.231	3.528	0.001*
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.253	0.097	0.215	2.607	0.010*
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	0.179	0.088	0.161	2.018	0.045*
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.242	0.089	0.198	2.720	0.007*
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	0.116	0.110	0.093	1.056	0.292

$R^2 = 0.603$, Adjusted $R^2 = 0.593$, $F = 58.988$, Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการสามารถอธิบายถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย ได้ร้อยละ 60.30 ($R^2 = 0.603$) โดยค่า $F = 58.998$ คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ($\beta = 0.231, p = .001$) ตามด้วยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\beta = 0.215, p = < .05$) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ($\beta = 0.198, p = < .05$) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ($\beta = 0.161, p = < .05$) โดยที่การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัยมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปและเกษตรกร โดยมีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่รับรู้มากที่สุดได้แก่ด้าน ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐและมีรัฐบาลเป็นผู้กำกับประกันประกอบกับธนาคารได้มีช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและยังคงพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งระดับความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัยอยู่ในระดับมาก คือลูกค้าเลือกที่จะกลับใช้บริการกับสาขานี้อีกครั้งในครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุดเนื่องจากความเป็นรูปธรรม คือลักษณะทางกายภาพสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้ใช้บริการพบเห็นก่อน เช่น ผู้ใช้บริการได้พบเห็นพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยบริเวณภายนอกและภายในสาขาคูดีน่าใช้บริการมีเอกสารประชาสัมพันธ์ที่หน้าอ่านและก็เข้าใจได้ง่าย Auka et al. (2013) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ใช้บริการธนาคารมักจะดูที่สิ่งบ่งชี้ที่จับต้องได้ซึ่งอาจใช้เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ จึงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและพนักงานสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้ได้ เมื่อมีปัญหาพนักงานจะแสดงความสนใจในการที่จะแก้ไขปัญหาได้อย่างจริงจัง ให้บริการได้ตรงตามที่กำหนด และทำธุรกรรมถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญในเรื่องนี้

Leninkumar (2016) สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ และการเอาใจใส่มีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการที่พนักงานให้บริการอย่างสุภาพสม่ำเสมอและรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับสาขา พนักงานทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะใช้บริการกับสาขานี้ พร้อมกับมีความรู้ความสามารถในการที่จะตอบคำถามหรือข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้ Kheng et al.(2010) คุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ทำให้อยากมาใช้บริการ พนักงานไม่ทำตัวยุ่งเกินกว่าที่จะสนใจผู้ให้บริการ การทำธุรกรรมต่างๆด้วยความรวดเร็ว อีกทั้งพนักงานแจ้งให้ทราบถึงจะทำธุรกรรมให้เวลาไหนทำให้ไม่ต้องรอให้เกิดการเสียเวลาในการรอคอย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ คุณภาพด้านการตอบสนอง จึงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า Shanka (2012) คุณภาพด้านการตอบสนอง มีบทบาทสำคัญที่สุดในระดับความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ระดับความภักดีสูงขึ้นด้วย

ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาโพธิ์พิสัย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย ก็คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง ส่วนคุณภาพด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาโพธิ์พิสัย

ข้อเสนอแนะ

1.จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) เพราะจะทำให้ผู้ให้บริการ ได้รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้น เกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการกับธนาคารและไม่อยากใช้บริการกับสาขาอื่นนอกจากสาขานี้

2.จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับพนักงาน และพนักงานควรมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สถานที่ให้บริการดูดีสะอาดมีการตกแต่งที่ทันสมัยที่สถานที่จอดรถเพียงพอ และมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อผู้ให้บริการ เอกสารประชาสัมพันธ์ที่แจ่มมีความน่าสนใจ อ่านแล้วเข้าใจง่าย

รายละเอียดในเอกสารมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆตลอดเวลา เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการสังเกตเห็น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับธนาคารมากขึ้น ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ควรมีการอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะให้มีความชำนาญในการให้บริการกับผู้ใช้บริการเมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร พนักงานก็จะสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญากับผู้ใช้บริการไว้ได้ การทำธุรกรรมของของผู้ใช้บริการในครั้งแรกถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการกับธนาคาร ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือกับตัวพนักงานและธนาคาร ก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือมากเท่าไรก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีกับธนาคารมากยิ่งขึ้นนั่นเอง ต่อมาด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ควรมีการอบรมหรือพัฒนาระบบการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการกับธนาคาร ในส่วนของพนักงานก็มีการอบรมเพิ่มความรู้ในเรื่องของงานที่รับผิดชอบและผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อที่จะสามารถตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความมั่นใจที่จะมาใช้บริการกับธนาคาร ยิ่งก็ให้เกิดความจงรักภักดีกับธนาคาร และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ให้ความสำคัญกับพนักงาน พนักงานจะต้องมีใจรักบริการพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ ธนาคารอาจจะมีการอบรมพนักงาน หรือนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วของธนาคารมาทำการวิเคราะห์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่สามารถสนองผู้ใช้บริการได้ มีขั้นตอนการทำงานที่เป็นระบบเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ ยิ่งตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดี ก็ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับธนาคารมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- กীরติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อาทิตยา เรืองเนตรและสุทธชาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 11(3), 1711-1722.
- Auka, D.O., Bosire, J.N., & Matern, V. (2013) Perceived service quality and customer loyalty in retail banking in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, vol.1, no. 3, 32-61.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 11/12, 1082-1106.

- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No.2, 57-66
- Leninkumar, V. (2016). The effect of service quality on customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 8(33), 44-49.
- Oliver, R. L., (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Advances in Environmental Biology*, 9(3) February 2015, 160-162.
- Shanka, M.S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1No. 1, 001-009.
- Wang, Y., Hing Po, L., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer relationship management performance: A customer based perspective from china. *Managing Service Quality*, 14(2), 169-182.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* Vol. 60, 31-46.