

ปัจจัยด้านความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

**Factors of satisfaction and service quality affecting to customers' loyalty
serving at Government Savings Bank.**

รัชนก เต๊ะจ๊ะยา

นักศึกษานิพนธ์โท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารจำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบแบบ t-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค รองลงมาได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่วนด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้า รองลงมาได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ, การรับรู้คุณภาพการให้บริการ,

ธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ABSTRACT

The study of factors of satisfaction and service quality affecting to customers' loyalty serving at Government Savings Bank was survey research. It aimed to explore the factors of satisfaction and service quality affecting to customers' loyalty serving at Government Savings Bank, Mae Fah Luang University Branch. Research samples were 384 customers of this bank. Data collected through questionnaire and employed SPSS for further analysis by methods of percentage, mean, standard deviation, t-test, with the statistical significance at level of 0.05.

For the results found that the factors of satisfaction from customers serving at Government Savings Bank, Mae Fah Luang University Branch, given in high level. The highest

mean was from service equally and its progressive service found the second. In terms of adequate and continuous service, it played the lowest mean.

The perception of service quality which affecting to customers' loyalty serving at Government Savings Bank, Mae Fah Luang University Branch, generally found in high level. The highest mean was found in aspects of trustworthiness or reliability and the responsiveness to customer. Secondly, it illustrated in giving confidence and taking care of customer. The lowest was from the concrete of service.

Key words : Factors of satisfaction to service, Perception of service quality,

Government Savings Bank, Mae Fah Luang University Branch, Chiang Rai

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทุกสายงานไม่ว่าจะเป็นงานด้านธุรกิจ การสื่อสาร การตลาด อุตสาหกรรม ล้วนแล้วต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้า และลูกค้านี้เองที่ถือเป็นผู้มีอุปการะคุณที่ทำให้ธุรกิจนั้นเติบโต หากไม่มีลูกค้า ธุรกิจนั้นๆ ก็ต้องจบสิ้นไป สิ่งหนึ่งที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อใจและไว้วางใจในธุรกิจของเราได้ ส่วนหนึ่งมาจากการวางแผนเรื่องของการตลาด และการบริหารของผู้ประกอบการ แต่ทั้งนี้อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าด้านการตลาด คือ ด้านบริการ หากขาดส่วนนี้ไปย่อมส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนสำคัญของงานด้านบริการของแต่ละองค์กร จะต้องประกอบด้วยบุคลากร และบุคลากรนี้เองที่จะเป็น บุคคลที่คอยติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าลูกค้ามีความประสงค์ต้องการสิ่งใด บุคลากรด้านบริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการหรือแนะนำ พร้อมกับสามารถชี้แจงในด้านต่างๆ ที่ลูกค้าสงสัย ดังนั้นบุคลากรด้านบริการ จะต้องมีความรู้ด้านบริการเป็นอันดับแรก และมันก็จะฝึกฝนเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองนำเสนอได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความเข้าใจในสินค้าหรือบริการของตนเอง จะส่งผลต่อการให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น พนักงานต้อนรับบนสายการบิน หากเกิดมีผู้โดยสารที่เป็นเด็กส่งเสียงร้อง จะต้องมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เช่น หาของเล่นให้กับเด็ก เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงกลยุทธ์ อาจจะมองภาพเรื่องของเทคนิค แต่ในที่นี้หมายถึง ศิลปะของการให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีศิลปะในด้านของการสื่อสารทั้งวาจาและภาษากาย ที่แสดงออกถึงความรู้สึกที่อยากจะให้บริการลูกค้าทุกๆ ซึ่งมีคำกล่าวที่เราจะได้ยินอยู่เสมอ คือ “ดวงตาคือหน้าต่างแห่งใจ” ซึ่งศิลปะจึงเป็นเรื่องของการแสดงออกที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทำอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับบริการหรือสินค้าที่เราแนะนำ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องพึงระลึกอยู่เสมอ ไม่ใช่เพียงแค่สินค้ามีคุณภาพ แต่การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเราอีก การสร้างความประทับใจหลังการขายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง

นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้ว สิ่งที่เราขาดไม่ได้อีกประการ คือ ความรวดเร็ว หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้าที่ลูกค้าได้ซื้อไปเกิดมีปัญหา และลูกค้าได้เดินทางมาที่ร้านเพื่อขอเปลี่ยนสินค้า เจ้าหน้าที่ด้านบริการ ก็ควรจะตรวจสอบปัญหา ถ้าพบว่าสินค้ามี

ปัญหาจริง ก็ต้องรีบที่จะเปลี่ยนสินค้าคืนให้กับลูกค้า พร้อมกับกล่าวคำขอโทษกับลูกค้า และอาจจะเพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้าในครั้งต่อไปที่กลับมาซื้อสินค้า นี่จึงเป็นวิธีการมัดใจลูกค้า

เมื่อลูกค้าเริ่มมั่นใจและเชื่อถือในสินค้าหรือบริการของคุณแล้ว อย่าเพิ่งดีใจไป แต่สิ่งที่จะทำให้ยั่งยืน คือการรักษาลูกค้าไว้ ด้วยการรักษาคุณภาพและพัฒนาการให้บริการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะในโลกของธุรกิจ ไม่ได้มีเพียงคุณเจ้าเดียว แต่ยังมีคู่แข่งที่คอยจะล้มคุณ หาก你不พัฒนาตัวเอง

การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญในงานด้านบริการ ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องให้ลูกค้าเอ่ยปากบอกว่าต้องการอะไร แต่ต้องเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยเฉพาะลูกค้าประจำ ต้องมีการจดบันทึกว่าลูกค้าคนไหนชื่นชอบซื้อสินค้าอะไร หรือลูกค้าคนไหนต้องการให้งานที่ว่าจะออกมาเป็นในลักษณะใด อะไรที่ลูกค้าไม่ชอบอย่านำเสนอ อะไรที่ลูกค้าชอบให้นำเสนอ “พูดความจริงด้วยใจรัก”

ทุกองค์กรย่อมมีกฎระเบียบในการปฏิบัติต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การรักษากฎระเบียบจะทำให้งานด้านบริการเป็นไปตามทิศทางที่ได้กำหนด เช่น “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” หากลูกค้าผิด ให้อย่นกลับไปอ่านคำขำขันอีกครั้ง นอกจากกฎระเบียบแล้ว เรื่องของมารยาทก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ผู้ให้บริการจะต้องมีความนอบน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึง และส่งคำลาเมื่อลูกค้าเดินทางกลับ

ประการสุดท้าย เมื่อลูกค้าได้รับการให้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ กลับมาอีกครั้ง นั้นหมายถึงความสำเร็จในด้านการบริการขององค์กรหรือของคุณ เพราะนั่นหมายถึงลูกค้าได้ไวใจและยินดีที่จะใช้สินค้าของคุณต่อไป

ที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการด้านงานบริการควรจะต้องเลือกนำไปใช้ เพราะเพียงแค่การตลาดดี สินค้าดี แต่บริการไม่ดี ลูกค้าคงไม่พอใจและกลับมาหาอีกแน่นอน ดังนั้นการให้บริการด้วยความจริงใจ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จะส่งผลที่ยั่งยืนขององค์กรหรือตัวคุณเอง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2561)

ธนาคารออมสินดำเนินงานบนพื้นฐานของปรัชญา กรอบวิสัยทัศน์และพันธกิจ ของธนาคาร และมุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันทางการเงินที่เชื่อมโยงสังคมไทยให้มีความมั่นคงภายใต้สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน โดยแนวทางการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารได้ถูกถ่ายทอดไปยังหน่วยงานภายในธนาคารออมสิน ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเป็นการปลูกฝังความรับผิดชอบต่อสังคมแก่บุคลากรของธนาคาร การสร้างมาตรฐานการทำงานตามหลักสากล ยั่งยืน มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่ สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย การเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน เยาวชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อเชื่อมโยงสังคมไทยให้อยู่ได้อย่างมีความสุข (ธนาคารออมสิน, 2561)

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร เพื่อจะได้ทราบถึงระดับความพึง

พอใจที่ลูกค้าได้รับการบริการของพนักงาน และเพื่อนำไปพัฒนาด้านการให้บริการไม่ให้เกิดความผิดพลาด และทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่จะส่งผลถึงความจงรักภักดีในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

ขอบเขตงานวิจัย

งานเรื่องนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย โดยมีระยะเวลาการศึกษาระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนการพัฒนา คุณภาพการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และองค์กรอื่นที่สนใจนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจและคุณภาพบริการที่ดีให้แก่องค์กร นำไปสู่องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ สร้างความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารให้มั่นคง ยาวนาน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งมีทั้งความรู้สึกรู้สึกพอใจและผิดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่ ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และผิดหวังในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลมาจาก ประสบการณ์ในการซื้อคำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากนักการตลาด ตลอดจนข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อต่างๆ การทำธุรกิจความมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่งและจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้าไปในตัวด้วย

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับ บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว นั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูล ของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถ ติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน ของพนักงาน

บริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการ เข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ ทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ พร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น ชูติภา จำบาล (2559) ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ไว้ดังนี้

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะมีความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

สมนึก มังกร (2559) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามเพศภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามอายุ โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามอาชีพโดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน 7) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามประเภทของบริการ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อดูรายด้าน พบว่าด้านระบบการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน 8) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามประเภท ของบริการเป็นรายคู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

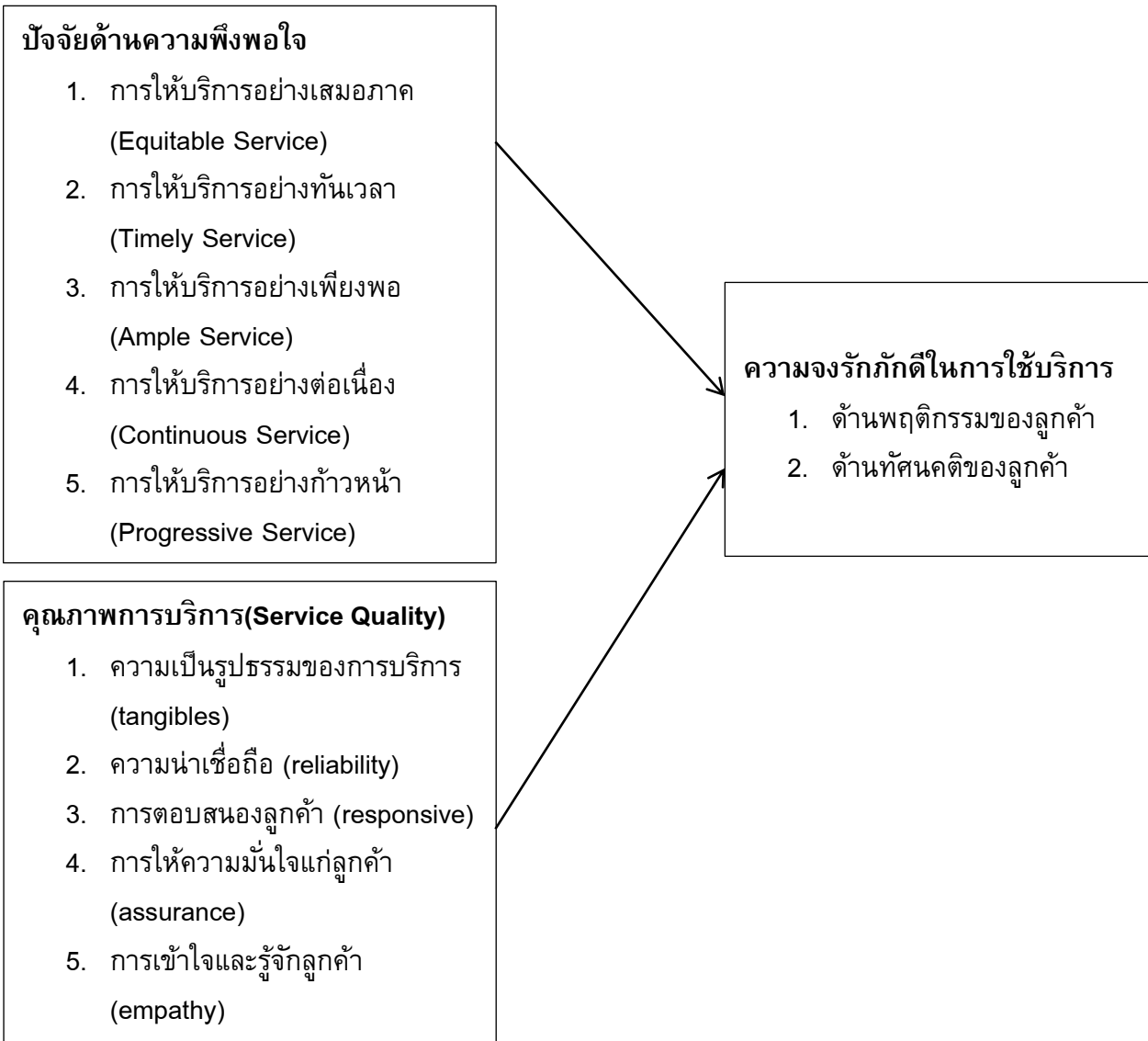
รัชพล ไยบัวเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขต ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเข้าใจ

ลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติและด้านการกระทำอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ให้บริการส่งผลมากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรเป็น ประชาชนทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 46) ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วยตนเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับเกี่ยวกับความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการหาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.98 และทดสอบหาความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) แบบครอนบัทซ์ (Cronbach Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 เป็นค่าที่เชื่อถือได้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบแบบ F-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค รองลงมาได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่วนด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากัน มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ไม่เลือกปฏิบัติ และพนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค

1.2 ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา ส่วนระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

1.3 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ธนาคารมีบริการที่ครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า รองลงมาได้แก่ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว

1.4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการครบทุกช่องทางบริการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.5 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ รองลงมาได้แก่ ธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันยุคทันสมัย ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับรองลงมาได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากสำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของธนาคารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่ ธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ให้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2.2 ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ รองลงมาได้แก่ พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน ส่วนพนักงานสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือทุกครั้งที่ลูกค้าร้องขอ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความจริงใจในการให้บริการ ส่วนพนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐานการบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2.5 ด้านความใส่ใจลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ พนักงานสอบถามข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม ใจกว้างสุภาพ และพนักงานประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนพนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุด และตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

3. ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติของลูกค้า มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านพฤติกรรมของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อให้โอกาสในการปรับปรุงการบริการ รองลงมาได้แก่ จะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาจากการให้บริการที่ไม่ถูกต้อง ส่วนจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

3.2 ด้านทัศนคติของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง รองลงมาได้แก่ มีความยินดีที่ให้บริการธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงต่อไป ส่วนจะพิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

4.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ สมนึก มังกร (2559) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลี จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในการศึกษาครั้งนี้ เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการของธนาคาร เนื่องจากธนาคารได้ดำเนินงานบนพื้นฐานของปรัชญา กรอบวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคาร และมุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันทางการเงินที่เชื่อมโยงสังคมไทยให้มีความมั่นคงภายใต้สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน (ธนาคารออมสิน, 2561) มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้าน ให้มีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย การเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน เยาวชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อเชื่อมโยงสังคมไทยให้อยู่ได้อย่างมีความสุข

2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางธนาคารได้มีช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และพัฒนาด้านการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเมื่อลูกค้าเลือกใช้บริการจากทางธนาคารแล้ว ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการบริการ เกิดความมั่นใจ เชื่อถือในบริการของธนาคารในระดับหนึ่งที่สามารถทำ

ให้ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของรัชพล ไยบัวเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผล ต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ทั้งรายด้านและภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งถือเป็นความรู้สึกด้านบวกที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการให้บริการของธนาคาร ดังนั้นธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จะต้องรักษาคุณภาพการให้บริการดังกล่าวอย่างเป็นมาตรฐาน อีกทั้งยกระดับการให้บริการของธนาคารในทุกด้าน เพื่อเป็นการเพิ่มมาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเข้าไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ทั้งรายด้านและภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคาร คือ ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญ เพราะลูกค้าจะถูกใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ และลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ อันจะส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกค้าต่อไป ดังนั้นในเรื่องดังกล่าวจำเป็นต้องรักษาให้คงอยู่ไว้ รวมไปถึงพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแบบเจาะจงในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล และธุรกิจ ด้านเงินฝาก ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงพัฒนารูปแบบการดำเนินของธนาคาร ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

เอกสารอ้างอิง

- ชุติภา จำบาล. (2559). ความจงรักภักดีของลูกค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2561 จาก <http://www.gsb.or.th>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรินท์.
- ธนาคารกรุงศรี. (2561). “8 เทคนิคงานด้านบริการ แบบยั่งยืน. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2561 จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/eight-technical-services.html>.
- ธนาคารออมสิน. (2561). ข้อมูลธนาคาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2561 จาก <http://www.gsb.or.th>.
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชพล ไบบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมนึก มังกร. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพลีวัน จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.