

[หน้าแรก](#) [เกี่ยวกับ TCI](#) » [ฐานข้อมูล TCI](#) » [ค่า TJIF](#) [การประชุม/อิอบรน](#) » [งานบริการของ TCI](#) » [เกณฑ์คุณภาพวารสาร](#) » [กระดานสนทนา](#) [FAQ](#)

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 3 ปี 2558

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏล้านปั่ง	2229-0893	คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏล้านปั่ง	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์
2	วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏล้านปั่ง	1906-5337	คณะเทคโนโลยี อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย ราชภัฏล้านปั่ง	1	วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี

[Back to top](#)



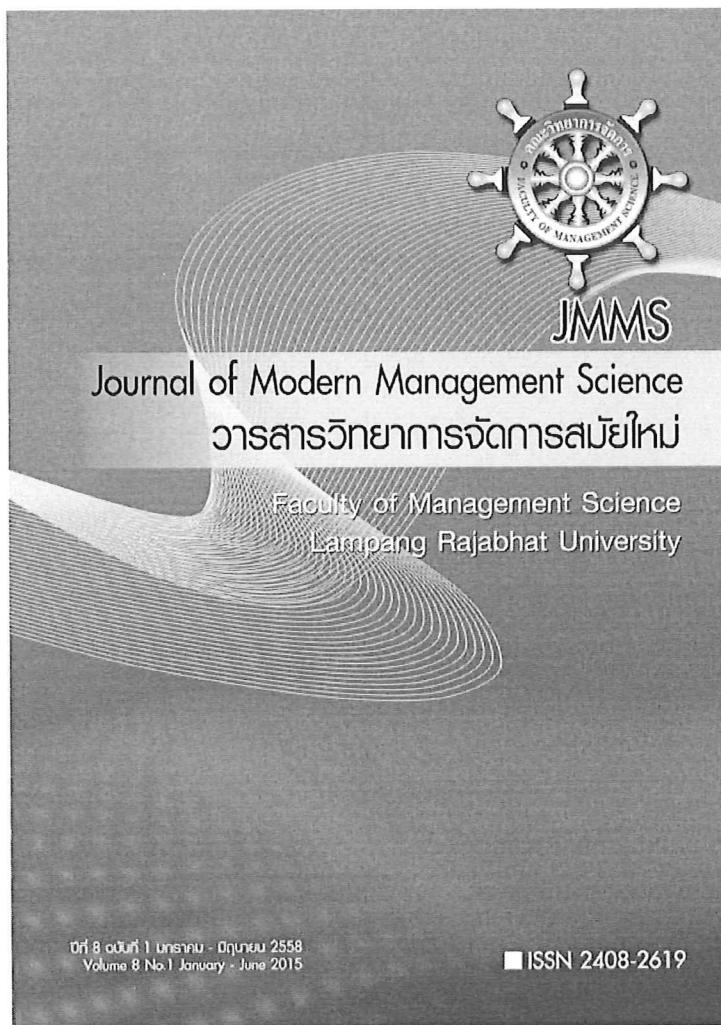
[HOME](#) [ABOUT](#) [LOGIN](#) [REGISTER](#) [SEARCH](#) [CURRENT](#) [ARCHIVES](#)

Home > Archives > Vol 8, No 1

Vol 8, No 1

January - June 2015

TABLE OF CONTENTS



USER

Username

Password

Remember me

[Login](#)

FONT SIZE

INFORMATION

- [For Readers](#)
- [For Authors](#)
- [For Librarians](#)



HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH CURRENT ARCHIVES

Home > Archives > Vol 8, No 1

Vol 8, No 1

January - June 2015

USER

Username

Password

Remember me

FONT SIZE

INFORMATION

- [For Readers](#)
- [For Authors](#)
- [For Librarians](#)

Table of Contents

บทความวิจัย

ตัวแบบการดำเนินความรู้ ขององค์กรมหาหารดับเยี่ยมและเกียรติ	PDF
ศศิลักษณ์ ภู่กุลวิชญ์ ทุกครั้งนุ่น, ภิญญา ศุภารัตน์, ชาตรี บริศาณันเดช ความแตกต่างของมนุษย์และคนแม่ทายในการใช้ชีวิตประจำปัจจุบัน	PDF
นพชัย บุญญา, สุจิตา ลิขมารีน, ไทรรา รัตนา, อุ่น ของเชื้อคลาน ปัจจัยที่影响ต่อประสิทธิภาพการบริหารงานที่ดีใน ของมนุษย์และชีวิตประจำปัจจุบัน	PDF
กิตติศักดิ์ วัฒนาพรบันดิต คุณภาพของบุคลากรในสถาบันการศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และ ความต้องการของนักเรียน ผู้ประกอบการที่สร้างมาตรฐานให้กับสถาบันการศึกษา	PDF
รุ่งอรุณ ลักษณ์กิจ คุณภาพของบุคลากรและการพัฒนาของบุคลากร: บริการและนิเทศน์ในตลาดหุ้นที่มีผลกระทบต่อ ใน	PDF
ธารากร โพธินันทน์พันธ์ นิสัยและพฤติกรรมของบุคลากรที่สื่อและการสร้างรัฐสภาเพื่อการบริการของลูกค้า ไม่ผลลัพธ์ความไว้วางใจและความจริง กิจดิ่งของลูกค้าอย่างมากของลูกค้า	PDF
นพนพ ทุ่งสิน, วีรบุรุษ เยษฎาลักษณ์ การพัฒนาและประเมินของผู้บริหารและบุคคล	PDF
สมพงษ์ ศุขจริยาพงษ์, กานต์ ชนะสุข การพัฒนาและประเมินของผู้บริหารและบุคคล	PDF
กิตติศักดิ์ลักษณ์, วราพร วงศ์ฉัตร การศึกษาและอบรมเชิงปฏิบัติที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กรและผลลัพธ์ที่ได้รับ ของการอบรมเชิงปฏิบัติ	PDF
กรรณิการ์ สามแพะ, สุรินดา เรียมศรีพงษ์, เกริกไกรศรี ศรีสวัสดิ์, ภูรดี วงศ์ตันตระกูล การบริหารจัดการที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคลากรคู่สนับสนุนในภาคกลางของประเทศไทย	PDF
อนันต์ชัย ชัยนุ่น, ปริญญา แหน่งไกรศิริ ความต้องการของบุคลากรที่ดีในการบริหารและคุณภาพของบุคลากรที่ดีและศักยภาพของบุคลากรที่ดีในสถานศึกษา	PDF
นันท์พร ภิญศิริ, พิมิจ บารุ, สิริพร ฤกษ์เสนา, สุกาวร์ เศษะบด ตัวแบบการดำเนินความรู้ของบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	PDF
lasda yavila ปัจจัยที่影响ต่อประสิทธิภาพการบริหารเชิงบัญชาการและคุณภาพของบุคลากรที่ดี	PDF
patratida wattanapunkitti คุณภาพของบุคลากรและการพัฒนาผลลัพธ์ของบุคลากรในสถาบันการศึกษา: บริการและนิเทศน์เป็นไปในตลาดหุ้นที่มีผลกระทบต่อ jeeraporn pongpanpattana	PDF

ISSN: 2229-0893

อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า
ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

The Influence of Good Governance and Awareness of Customer service Quality
affecting the Trust and Loyalty of Government Savings Bank Customers

ปิยพงศ์ พู่วนิชัย^{1*} วีโรจน์ เจริญกลักษณ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน 2) อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า 3) อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน 4) อิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคุณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท และมีสถานภาพโสด การกำกับดูแลกิจการที่ดี การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ความไว้วางใจในการใช้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ส่วนการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าคือ ด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ด้านความยั่งยืน ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta=0.25, p<0.001$) ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าคือด้านสภาพแวดล้อม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta=0.18, p<0.001$) ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าคือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta=0.10, p<0.01$) และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta=0.726, p<0.001$)

คำสำคัญ : การกำกับดูแลกิจการที่ดี, การรับรู้คุณภาพการบริการ, ความไว้วางใจและความจงรักภักดี, ธนาคารออมสิน

Abstract

This paper aimed to examine the administration of the Government Savings Bank, clients' perception toward the bank's service, and their trust and loyalty for the bank, to study the influence of good administration on the clients' perception toward the bank's service, to investigate the influence of clients' perception toward the bank's service on their trust and loyalty they have for the bank, and to identify the influence of their trust on their loyalty. The sampling group consisted of 384 clients who had been recipients of the bank's Bangkok offices

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

at least once. Data collection was conducted using questionnaires and the analysis input included percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient. Both simple and multiple regression analyses.

Most of the samples were female. The average age was between 26-35 years of undergraduate study. Their career was Government official/employee, their monthly income was between 10001-25000 baht and they were single. Good administration of the bank the clients' perception toward the bank's service trust and loyalty for the bank overall are at good levels. The corporate governance to have a positive influence on the perceived quality of customer service is the business with transparency, creating a good relationship with customers, sustainability the technology used in its management which are statistically significant at the 0.05 ($\beta=0.25, p<0.001$), the level of customer perceived service quality has a positive influence on the trust of their customers is the environment. In reliability the customer response technology is statistically significant at the 0.05 ($\beta=0.18, p<0.001$), the level of customer perceived service quality has a positive influence on customer loyalty is to the environment, feedback from the service, in reliability which are statistically significant at the 0.05 ($\beta=0.10, p<0.01$) and the trust of our customers have a positive influence on customer loyalty which is statistically significant at the 0.05 ($\beta=0.726, p<0.001$) level.

Keywords : Good Administration, Clients' Perception toward , The bank's service/brand trust.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจธนาคารในประเทศไทยมีอัตราการแข่งขันที่สูงมากและคาดว่ามีแนวโน้มจะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากกระแสเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่มีทิศทางไม่ชัดเจน ปัญหาสถานการณ์ความขัดแย้งของคนในสังคมการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของลูกค้า เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อการลงทุนและการทำธุรกิจกับธนาคารจะลดตัวลงไป และอภิภานประเทศไทยกำลังจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดการไหลเวียนของสินค้า บริการ และการลงทุนอย่างเสรี ทำให้ต้องการให้บริการทางการเงินมีเพิ่มมากขึ้น

สถาบันการเงินต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ในเรื่องของความไว้วางใจและความจริงใจดีของลูกค้ามากขึ้น โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีที่สุด เนื่องจากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมักเกิดจากความไว้ใจดีและผูกพัน ดังนั้นสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ด้วยการสร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องร่วงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมใด ๆ ตามที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเข้ามาร่วมสัมพันธ์กับองค์กร คือสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้นธนาคาร omnichannel ให้ความสำคัญในการทำธุรกิจการเงินที่ดีมาใช้เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจการเงินทั่วโลกในและต่างประเทศเริ่มจากประเทศไทย สหรัฐอเมริกา แล้วขยายตัวมาจนถึงประเทศไทยในแบบยุโรป อย่างประเทศกรีก รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจดีดด้วย หรือการชะลอตัวทางด้านการเงิน ต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสถาบันการเงิน ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้การนำหลักการกำกับกิจการที่ดีเข้ามาใช้จะช่วยเรียกความมั่นใจ เชื่อมั่น ให้ลูกค้าของธนาคาร omnichannel เป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างให้องค์กรมีระบบที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ โปร่งใส และเป็นพื้นฐานของการเติบโตอย่างยั่งยืน อันได้แก่ Transparency

การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ Relationship การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกันธนาคาร omnichannel _UNIQUE ธนาคาร omnichannel เป็นสถาบันการเงินที่ก่อตั้งโดยพระมหาภัทริย์และมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการออมและพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชน Sustainable ธนาคาร omnichannel เป็นสถาบันการเงินที่ก่อตั้งมาประมาณ 10 ปี มีฐานลูกค้าจำนวนมาก โดยมุ่งสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และ Technology การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ และการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากเรื่องความไว้วางใจและความจงรักภักดีแล้วด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ก็ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทุกธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจธนาคาร เพราะธนาคารสามารถนำมาเป็นเครื่องมือ ชนิดหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ จะช่วยผูกใจลูกค้าเอาไว้ได้ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการด้วย อย่างไรก็ตามแม้หลายองค์กรจะหัน มาตรฐานถึงความสำคัญของการบริการลูกค้ามากขึ้น แต่ลูกค้าก็ยังพบกับบริการที่ไม่คุ้นเคยอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการบริการลูกค้าอย่างไร้ศี革ทางและขาดการวางแผนที่ดี ผลที่ตามมาก็คือเกิดปัญหาการร้องเรียน การเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น จึงเป็นการยากที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ (วิทยา ด่านจำรงกุล, 2549, หน้า 43) เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าของ การให้บริการแก่ลูกค้าและการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานให้มีความสอดคล้องและทันสมัย นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาให้บริการแก่ลูกค้า มุ่งตอบสนองผู้ใช้บริการให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และเน้นคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าโดยยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ พร้อมทั้งสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการอันจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้จัดงานให้ที่ศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร omnichannel เพื่อยกระดับมาตรฐานลูกค้าและปริมาณการทำธุกรรมทางการเงิน และปรับปรุงทักษะในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร การปรับปรุงและยกระดับศักยภาพบุคลากรในองค์กร ตลอดจนปรับกระบวนการทัศน์การทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคาร omnichannel ใน 5 ด้านได้แก่ การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ความเป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร ความยั่งยืน และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ

2. เพื่อศึกษารับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าใน 6 ด้านได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านเทคโนโลยี

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร omnichannel

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร omnichannel

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคาร omnichannel

สมมติฐานที่ 1.1 การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสเมื่อเทียบกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคาร omnichannel

สมมติฐานที่ 1.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคาร omnichannel

สมมติฐานที่ 1.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 1.4 ความยั่งยืนของธนาคารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 1.5 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการของธนาคารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2. การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2.1 สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2.2 ผลตอบรับจากการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2.3 ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของ

ลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2.4 ความเชื่อถือได้ของธนาคารมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2.5 การตอบสนองลูกค้าของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของ

ลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2.6 เทคโนโลยีของธนาคารมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคาร

ออม-สิน

สมมติฐานที่ 3. การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของ

ลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 3.1 สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 3.2 ผลตอบรับจากการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 3.3 ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของ

ลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 3.4 ความเชื่อถือได้ของธนาคารมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ธนาคาร-ออมสิน

สมมติฐานที่ 3.5 การตอบสนองลูกค้าของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของ

ลูกค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 3.6 เทคโนโลยีของธนาคารมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร

ออมสิน

สมมติฐานที่ 4. ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร

ออมสิน

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการรับรู้คุณภาพบริการ

เสรี วงศ์มนษา (2542) "ได้กล่าวว่า การแข่งขันในทางการตลาดนั้นไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือบริการนั้นๆ"

หากសินค้าหรือบริการได้มีคุณภาพดี แต่ไม่ได้ใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ โดยปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแบบแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพปานกลางแต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดีในตัวสินค้า สินค้าหรือบริการนั้นก็จะประสบความสำเร็จ แต่ก็มีสินค้าและบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จนั้น อาจมีสาเหตุมาจากการสินค้าหรือการริการนั้นไม่มีคุณภาพซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนั้นรับไม่ได้ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ จึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความฝังใจ (Perception Fixation) หรือการยึดมั่น ความคาดหวัง (Expectation) และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) เพราะผู้บริโภคมักให้สินค้าหรือการบริการตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

พาราสุรามาน, แซหแอร์ม แลบเบรรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1986) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของการบริการแตกต่างกันออกไปโดยย่อด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น ธนาคารสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่ได้รับปากกับลูกค้าไว้ การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด
2. มีความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง บริษัทมีความเต็มใจและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการ เช่น พนักงานมีความพร้อมอยู่เสมอ และพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ และให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ
3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) หมายถึง การมีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความชำนาญ เชี่ยวชาญ เช่น พนักงานสามารถ อธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของธนาคารได้เป็นอย่างดี
4. การเข้าถึง (Access) หมายถึง การติดต่อเมื่อปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น สถานที่ตั้งมีความสะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีที่จอดรถไว้สำหรับลูกค้า เวลาเปิด-ปิดทำการเหมาะสม
5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่นพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสแสดงถึงความเป็นมิตรแก่ลูกค้า
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน เข้าใจ พร้อมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา หรือมีข้อสงสัย
7. ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Credibility) หมายถึง การแสดงว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ได้แก่ ข้อเสียงขององค์กร บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจของพนักงาน
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความรู้สึกปลอดภัย จากอันตรายและความเสี่ยงต่างๆ ได้แก่ ความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับ เช่น การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ ใช้ระบบป้องกันการโจรมรัมข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ความมั่นคงทางการเงิน
9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อทราบถึงความสนใจ ความต้องการในตัวลูกค้า

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพ ของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด การตกแต่งภายในตัวอาคาร เครื่องแบบของพนักงานที่ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ เป็นต้น จากการบริการสามารถวัดความเป็นรูปธรรมได้ แนวคิดความไว้วางใจ

รุจ เจริญลักษณ์ (2548: 12) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อมั่นหรือความเชื่อ หรือเป็นความคาดหวังในแบบของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกคนหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะปฏิบัติกับบุคคลนั้น ตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะยิ่งเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแบบใดรับการตอบสนอง หรือเป็นจริง แต่ในทางกลับกันความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังในแบบนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือได้รับการตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง

Stern (1997) ได้เสนอว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกภูมิความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อรองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 4C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไข สถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงาน ควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยและจริงใจ รวมถึง ความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) แสดงถึงความใส่ใจและความพร้อมที่จะให้บริการ เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้สัญญาใจ (Commitment) องค์กรควรจะยอมที่จะเสียผลประโยชน์ เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าไว้

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเจาใจจะจะ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย มั่นใจ และมั่นคงที่ได้รับบริการ

แนวคิดความจงรักภักดี

วรรัตน์ สันติวงศ์ (2549: 13-14) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับ บริษัทได้ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท เป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้น เกี่ยวกับสินค้าอื่นๆในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือแปลงงบประมาณซื้อมากขึ้น

2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก เพราะความจงรักภักดีที่มากขึ้นจะช่วย ให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ และลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องมีการโฆษณา ลูกค้าที่มี ความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการ บริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นจะบริหารได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่าเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับสินค้าและ บริการอยู่แล้ว

4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ ไปยังคนอื่นๆ ที่อาจเป็นลูกค้าที่ดีมากในอนาคต จะทำให้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

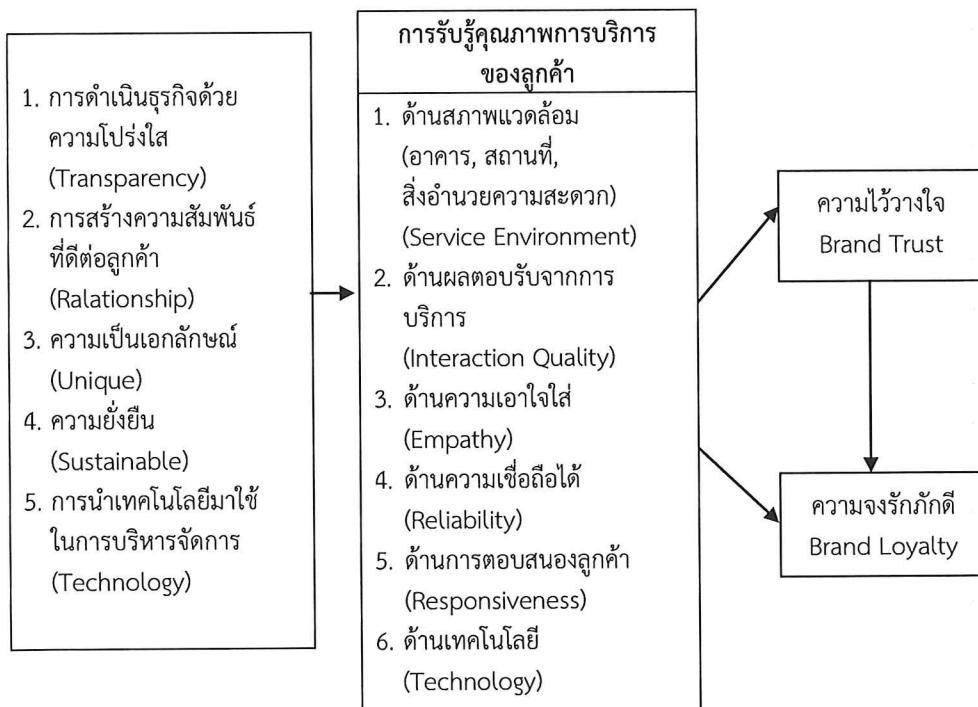
สิริลักษณ์ วงศ์กวิวิทย์, 2550 “ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาต่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาต่าง

สุภาวดี สุดคานี, 2550 “ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ศูนย์ธุรกิจสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ของผู้ประกอบการตลอดจนปัญหา อุปสรรคในการใช้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ศิริพร ธรรมบำรุง, 2551 “ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการ

อําพล เกตุทวี, 2549 “ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานนำเสนอ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานนำเสนอ และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เนตรนงก พึงเงยม (2545) “ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบผสมผสาน ของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่งที่ใช้ในการวิจัย “ได้แก่ ธนาคารเออเรีย ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงไทย จำนวน 7 คน ตามกรอบการสื่อสารแบบผสมผสานของ Gronstedt (2000) ในส่วนการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 384 คน(กัญญา วนิชย์บัญชา, 2549 หน้า 27) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างนั้นสามารถวัดได้กับโครงสร้างหรือคุณลักษณะตามทฤษฎีของสิ่งนั้น ๆ นั่นคือ ต้องสร้างข้อคำถามให้มีพฤติกรรมต่าง ๆ ตรงตามพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการจะวัดเป็นการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ด้วยการนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบกับผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน จำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ความไว้วางใจในการใช้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า ตามบทบาทหน้าที่ของคำานำในแต่ละด้านด้วยค่า Factor Loading ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.738-0.934 ซึ่งค่า Factor Loading ต้องมีค่ามากกว่า 0.40 แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้ (Nullally and Berstein, 1994 อ้างถึงใน Jadesadalug and Ussahawanitchkit, 2009: 47) แสดงข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอำนาจหน้าที่ขององค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลfa

ตัวแปร	ค่าอำนาจหน้าที่องค์ประกอบ	ค่าความเชื่อมั่น
การกำกับดูแลกิจการที่ดี		
1. ด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส	0.793-0.900	0.961
2. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	0.761-0.890	0.806
3. ด้านเอกสารยื่นยื่นของธนาคาร	0.797-0.864	0.805
4. ด้านความยั่งยืน	0.748-0.928	0.800
5. ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหาร	0.811-0.925	0.791



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าหน้างองค์ประกอบ	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้คุณภาพการบริการ		
1. ด้านสภาพแวดล้อม	0.823-0.872	0.725
2. ด้านผลตอบรับจากการบริการ	0.783-0.880	0.784
3. ด้านความเอาใจใส่	0.753-0.879	0.721
4. ด้านความเชื่อถือได้	0.786-0.826	0.843
5. ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.741-0.870	0.723
6. ด้านเทคโนโลยี	0.738-0.815	0.721
ความไว้วางใจในการใช้บริการ	0.851-0.902	0.914
ความจริงรักภักดีของลูกค้า	0.870-0.934	0.943

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นภาพรวมในการตอบคำถาวน์การวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปลงรหัสข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติพื้นฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของประชากรกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละ (percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยในด้านการทำกับดูแลกิจกรรมที่ดี การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ความไว้วางใจและความจริงรักภักดีของลูกค้าโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (SD)

สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกับดูแลกิจกรรมที่ดีกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ากับความไว้วางใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ากับความจริงรักภักดี และความไว้วางใจของลูกค้ากับความจริงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์กับความจริงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

2. การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของการทำกับดูแลกิจกรรมที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจริงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน



7. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเกือบทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านเอกสารลักษณ์ของธนาคาร ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ด้าน ความยั่งยืน ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.63) ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.73) ด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.55) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า พ布ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 1.23) รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.18) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.64) ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.65) ด้านการตอบรับจากการบริการ ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.59) และด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ท่านเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงที่เกิดจากการทำธุรกรรมกับธนาคารมีน้อยมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ท่านเชื่อมั่นว่าพนักงานสามารถดูแลและให้บริการท่านเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.74)

ตอนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับธนาคารออมสิน ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ท่านมีส่วนแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการธนาคารออมสิน ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.75)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ด้านความเป็นเอกสารลักษณ์ของธนาคาร ด้านความยั่งยืนของธนาคาร ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการของธนาคาร มีความสัมพันธ์ในทางบวก ในช่วงระดับต่ำถึงปานกลาง

กับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน มีค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันตั้งแต่ 0.318-0.618 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig = 0.01$) เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์โดยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.25, p<0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 55 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 การกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.11, p<0.01$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 55 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 การกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านเอกสารลักษณ์ของธนาคาร ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=-0.046, p<0.242$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 การกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านความยั่งยืน มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.15, p<0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 55 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.5 การกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.28, p<0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 55 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ในด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในทางบวก ในช่วงระดับต่ำถึงปานกลางกับความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารออมสินมีค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันตั้งแต่ 0.059-0.677 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig = 0.01$) เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์โดยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.18, p<0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 44 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้านผลตอบรับจากการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.09, p<0.109$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 44 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=-0.001, p<0.979$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 44 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้านความเชื่อถือได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.107, p<0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 44 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.23, p<0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 44 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.5

สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.107, p<0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 44 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.6

สมมติฐานที่ 3 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ในด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเขื่อถือได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกในช่วงระดับต่ำถึงปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน มีค่าสถิติทางเดินทางแบบเพียร์สันตั้งแต่ $0.059-0.568$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig = 0.01$) เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ด้วยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) เป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.10$, $p<0.01$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 25 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้านผลตอบรับจากการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.27$, $p<0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 25 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=-0.030$, $p<0.603$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 25 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.3

สมมติฐานที่ 3.4 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.10$, $p<0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 25 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.4

สมมติฐานที่ 3.5 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.061$, $p<0.280$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 25 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.5

สมมติฐานที่ 3.6 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.030$, $p<0.218$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 25 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.6

สมมติฐานที่ 4 ตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกในช่วงระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน มีค่าสถิติทางเดินทางแบบเพียร์สันเท่ากับ 0.714 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig = 0.01$) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ด้วยอ่ายง่าย (Simple Regression Analysis) ผู้วิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ($\beta=0.726$, $p<0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 50 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงระดับอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดี ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยในครั้นนี้โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

เมื่อกล่าวถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินสูงสุดคือ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านเอกสารกักษณ์ของธนาคาร ($\bar{x} = 4.40$, $S.D. = 0.59$) รองลงมาคือ ด้านความยืดหยุ่น ($\bar{x} = 4.06$, $S.D. = 0.63$) ด้านการนำเทคโนโลยีในการ



บริหารจัดการ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.73) ด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.55) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เป็น เพราะธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเพียงแห่งเดียวที่ก่อตั้งโดยพระมหากษัตริย์ มีวัตถุประสงค์ในการ ก่อตั้งเพื่อส่งเสริมการออมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะเอกลักษณ์ในด้านการส่งเสริม การออมสำหรับเด็ก โดยจะมีการจัดกิจกรรมวันเด็กเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการออม ตั้งแต่ในวัยเด็ก รวมทั้งการจำหน่ายสลากรออมสินที่ถือเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับธนาคารมาอย่างนาน หากพูดถึงธนาคาร ออมสินบุคคลทั่วไปจะต้องนึกถึงสลากรออมสินเป็นอันดับแรกและยังสอดคล้องกับแนวชนก พึงเกณ (2545) ที่ศึกษาการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ พบว่าเอกลักษณ์ของธนาคารที่โดดเด่นที่สุดของ แต่ละธนาคาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและความเต็มใจ ที่จะใช้บริการประกอบกับธนาคารได้นำ หลักสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามมาตรฐานสากลทั้ง 7 ประการ คือ Accountability, Responsibility, Equitable Treatment, Transparency, Value Creation, Ethics และ Participation มาใช้ในการบริหาร จัดการซึ่งมีโครงสร้างการบริหารที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างคณะกรรมการธนาคารและผู้บริหารอย่างเป็น รูปธรรมจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ (OECD, 2004) การกำกับดูแลกิจการ คือ ความเที่ยวนেื่องสัมพันธ์กันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงได้รับการปฏิบัติอย่างย่างเป็นธรรม นั่นคือ เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น ผู้ซื้อสินค้า ผู้ขาย สินค้า พนักงานลูกจ้าง เจ้าหนี้ รัฐบาล และสังคมโดยรวม ต้องได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรม (Fairness) และ เสมอภาค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจในการกำกับกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงสุดคือ ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 1.23) รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.18) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.64) ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.65) ด้านผลตอบรับจากการบริการ ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.59) และด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่อยู่คู่กับ สังคมไทยมายาวนาน จึงทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับพนักงานกับธนาคารและเกิดความเชื่อถือในการใช้บริการ กับธนาคารออมสินซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิพพ. อุดร (2547: 9) "ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนออัตราดอกเบี้ย หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการโดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินงาน ที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้รับบริการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546) ที่กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรหรือธุรกิจ ด้านบริการ โดยประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจาก องค์ประกอบสองส่วน คือ พนักงานบริการและระบบบริการ องค์กรหรือธุรกิจซึ่งต้องพัฒนาทั้งระบบบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว เอาใจใส่ สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริลักษณ์ วงศ์กวีวิทย์ ,2500 ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตั้งพบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานอยู่ในอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี และอุปกรณ์ ด้านสถานที่ และด้านประวัติลูกค้า แลพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ การบริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึง คุณภาพการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพจำเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ ตลอดไป

ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสินภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจสูงสุดคือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูป

ตอบเป็นอัตราที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าความเสี่ยงที่เกิดจาก การทำงานร่วมกับธนาคารมีอยู่มาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ลูกค้าเชื่อมั่นว่าพนักงานสามารถดูแลและให้บริการได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.74) เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะสืบเนื่องจากการที่ธนาคารมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคง ทางการเงิน สามารถดูแลให้บริการด้านการเงิน ด้านการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stephen M.R.Covey (2550) ที่ได้กล่าวว่า ความวางใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในปัจจุบัน นับเป็นอาชญากรรมพลังในการแข่งขัน ความวางใจต่ำกว่าให้เกิดแรงเสียดทาน ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ทำให้ทุกฝ่ายข้างหลังทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์ ความไว้วางใจสูงช่วยเพิ่มความเร็ว เกิดความرابรื่น สร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ให้เกิดขึ้นแห่งองค์กรนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mayer & Schoorman (1995) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงจากการกระทำการของอีกฝ่ายหนึ่ง บนพื้นฐานของความคาดหวังว่าผู้อื่นจะกระทำการในสิ่งที่เป็นผลดีกับเรา โดยไม่ได้คำนึงถึงการติดตามหรือควบคุม และเนื่องจากธนาคาร omniscin เป็นสถาบันการเงินการสร้างความไว้วางใจและทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจให้เกิดแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการหรือทำธุรกรรมการเงินอื่นๆ จะทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือความไว้วางใจยังเป็นจุดเริ่มต้นของการเพิ่มการสนับสนุนในการดำเนินงาน จนเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีคุณภาพ มีการทำงานเป็นทีม เกิดความเต็มใจและร่วมมือกันทำงาน อันจะเป็นการนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพในที่สุด

ด้านความจริงภักดีของลูกค้าธนาคาร omniscin

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจริงภักดีต่อธนาคาร omniscin ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความจริงภักดีสูงสุดคือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับธนาคาร omniscin ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับธนาคาร omniscin ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ท่านมีส่วนร่วมแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการธนาคาร omniscin ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.75) เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจกับธนาคาร omniscin จากการที่ธนาคารมีการดำเนินกิจกรรมตามหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และเนื่องจากธนาคาร omniscin เป็นธนาคารที่ผูกพันกับสังคมไทยมาตั้งแต่เดิมจนถึงปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของดำรงศักดิ์ชัยสนิท (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงจะสืบทอดต่อไป และตราบใดที่ห้อนั้นช้ำๆ กับอยู่เป็นประจำ ความจริงภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง และเมื่อเกิดความจริงภักดีแล้วก็จะเกิดการซื้อขาย การใช้ช้า การบอกต่อ ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความจริงภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความเชื่อสัมฤทธิ์ ความจริงภักดีต่อตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้น้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับธนาคาร omniscin เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะ ธนาคาร omniscin เป็นธนาคารขั้นนำ มีความมั่นคง พนักงานให้บริการด้วยความประทับใจเป็นกันเอง ความมั่นใจในคุณภาพการบริการ เกิดความเชื่อมั่นในธนาคาร ความมีเชื่อสัมฤทธิ์ของธนาคาร

9. ข้อเสนอแนะ

- ผลการวิจัยพบว่าระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคาร omniscin ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านเอกสารลักษณ์ของธนาคารรองลงมาคือ ด้านความยั่งยืนและด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์ของ

จุดเด่นในด้านเอกสารกิจกรรมและความยั่งยืนของธนาคารที่อยู่คู่สังคมไทยอย่างยาวนานมาใช้ในการดึงดูดความสนใจและทำให้ลูกค้าดึงดูดธนาคารได้ยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่าระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับดี และข้อที่มีระดับความจงรักภักดีสูงสุดคือ ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับ รองลงมา คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับธนาคารออมสินและท่านมีส่วนหนึ่งในมาใช้บริการธนาคารออมสิน ดังนั้นผู้บริหารควรจัดกิจกรรม CSR หรือโปรโมชั่นให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมและเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารมากขึ้น

3. ความมีการเปรียบเทียบถึงอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ได้จากการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ากับธนาคารอื่นที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกัน เพื่อทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่าง และสามารถนำความแตกต่างไปใช้ปรับปรุงการบริการ พร้อมทั้งนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เห็นจุดเด่นและจุดด้อยของธนาคาร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4. ในปัจจุบันแต่ละพื้นที่มีลักษณะสังคม และประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันจึงความมีการศึกษา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารออมสินเพิ่มเติมในกลุ่มพื้นที่อื่น เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบ กับผลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษามาแล้ว

5. เมื่อจากการแจกแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ตรงประเด็นจึงควรมีการนี้ การขยายขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างขวางขึ้น เช่นการใช้วิธีการสัมภาษณ์ร่วมกับการแจกแบบสอบถาม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

6. การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณซึ่งข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงสถิติและมีข้อจำกัดสำหรับการอภิปรายประการเด่นทางสังคมศาสตร์ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปอภิปรายเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

10. รายการอ้างอิง

- กัลยา วนิชย์ปัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ.
- เนตรชนก พึงเกยม. (2545). “การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาໂຄไซณາ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชุม ศรีสะอด. (2545). วิจัยทางสถิติสำหรับการวิจัย ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุริยะสาสน์การพิมพ์.
- รุจ เจริญลาก. (2548). ความไว้วางใจภายในองค์กรกรณีศึกษาบริษัท ชีเมนส์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์.
- วรารัตน์ สันติวงศ์. (2549) “ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking.” สารนิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์.
- วิทยา ดำเนินธรรมกุล. (2549). การบริการลูกค้า จีอาร์เอ็ม-จีเอ็ม หยินധยาการตลาด. กรุงเทพฯ : วงกลม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). “คุณภาพการให้บริการ”. เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ :
- สำนักพิมพ์ยูบีซีแอล บี๊กส์.

- สิริลักษณ์ วงศกวิทย์. (2550). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาตั้ง จังหวัดตั้ง.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมศาสตร์ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุภาวดี สุดคันธ์. (2550). “การพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : ชีรัฟล์มและไฮเท็กซ์.
- Likert, Rensis. (1970). A technique for the measurement of attitude. In G.F. Summer Ed. Attitudes measurement. New York : Rand McNally.
- Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein.(1994). Psychometric Theory. New York: McGrawHill.
- Oliver, R.L. “Service Quality” (New Direction in Theory and Practice), California : Sage Publications, 1994.
- Parasuraman,A., Berry,L.L.& Zeithaml, (1986)V.A. “A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research” Journal of Marketing 49 (4),1985.
- Stern, Nicholas and Buiter, Willem H. and Lago, Richard. (1997). Promoting an effective market economy in a changing world. Centre for Economic Performance. London : London School of Economics and Political Science.
- Taro Yamane. (1973:108). Statistics an Introductory Analysis New York : Harper & Row.
- Viroj Jadesadalug. (2009). Building innovative creation efficiency of furniture business in Thailand:and empirical research of its antecedents and consequences. International journal of strategic management 9, 3 : 36 – 58.