ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน : ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสารกลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

A Causal Relationship Model of the Influences of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty of KTB, Kanchanaburi Branch

โสภิต มนต์ฉันทะ (Sopit Monchantha)*
วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ (Wongladda Weerapaiboon)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี จำนวน 296 คน เป็นการเลือกเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ มีการวัดความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า 3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า 4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า 5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า 6) ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบทั้งหมดสอดคล้องตามที่ตั้งสมมติฐาน มีค่าผลของโมเดลที่เหมาะสมซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์คือ χ^2/df = 1.891, RMR = 0.022, GFI = 0.906, TLI = 0.957, NFI = 0.929, CFI = 0.965 และ RMSEA = 0.055 ผลจากการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ได้ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการทั้งสามมิติ คือ ด้านพฤติกรรมพนักงาน ด้านรูปธรรมการบริการและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ ประโยชน์ที่ได้รับ ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะได้ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยนี้ด้วย

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความจงรักภักดี

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University.
** อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University.

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Abstract

The objective of this research is to study the causal model of service quality has effects on satisfaction, trust and loyalty of customer of Krung Thai Bank (KTB), Kanchanaburi Branch. The questionnaire used to collect 296 data from customers of KTB Kanchanaburi Branch by accidental sampling. The questionnaire tested in reliability and validity and the structural equation model was used to analyze the data. The results of this research indicated that 1) Service quality has a positive influence on customer satisfaction; 2) Service quality has a positive influence on customer trust; 3) Service quality has a positive influence on customer loyalty; 4) Customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty; 5) Customer satisfaction has a positive influence on customer trust and 6) Customer trust has a positive influence on customer loyalty. The research findings revealed that the casual model of factors influencing the response to service quality of the customer of KTB, Kanchanaburi Branch fitted the empirical data. The results shown that all of hypotheses were supported and the structural equation model was good fit to empirical data by the indicators of χ^2/df = 1.891, RMR = 0.022, GFI = 0.906, TLI = 0.957, NFI = 0.929, CFI = 0.965 and RMSEA = 0.055. The results of this research could assist KTB in Kanchanaburi Branch to improve service quality which are three dimensions that Employee behavior, Tangible and Information technology. Furthermore, this research implications, suggestions and future research directions were also discussed.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty

ISSN 1906 - 3431
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2561

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ (AEC) และการเข้าสู่ยุคดิจิตอลมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจธนาคารเกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ธนาคารกสิกรไทย, 2559) ธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีการปรับตัวในการพัฒนาเทคโนโลยีมาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบการใช้บริการเดิม มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยการนำอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรม มีระบบออนไลน์ ประกอบกับโครงการของรัฐบาลไทยในการเข้าสู่โมเดล Thailand 4.0 ในการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรม การรณรงค์ให้อยู่ในยุคสังคมไร้เงินสด โครงการ QR Code ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเข้าร่วมโครงการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) การกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการโดยจัดแคมเปญฟรีค่าบริการเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ธุรกรรมทางออนไลน์ ในการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ผ่านแอพพลิเคชั่นบนมือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์

การแข่งขันของธุรกิจธนาคาร นอกจากจะเป็นการแข่งขันระหว่างธนาคารด้วยกันเองแล้ว ยังมีคู่แข่งขันที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่ให้บริการได้เหมือนธนาคาร ทำให้แต่ละองค์กรต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งขัน เพื่อตอบสนองทุกความต้องการด้านการเงินให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างครบวงจร และให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกและรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีให้กับธนาคาร จากการแข่งขันจะเห็นได้ว่าแต่ละธนาคารก็จะมุ่งในการสร้างความแตกต่างหรือการเป็นผู้นำในด้านการให้บริการทางการเงิน

ปัจจุบันธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบคล้ายกันมีการนำเทคโนโลยีมาให้บริการ โดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์มาแทนรูปแบบการให้บริการแบบเดิม แต่สิ่งที่จะสร้างให้เกิดความแตกต่างให้กับแต่ละธนาคาร คงเป็นด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคาร Seth, Deshmukh, & Vrat (2005) กล่าวว่าแต่ละธนาคารต่างมุ่งเน้นคุณภาพการบริการมากขึ้น คุณภาพการบริการที่ดีนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกของผู้มาใช้บริการในการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการใช้บริการกับการบริการที่ได้รับจริง เมื่อได้รับการบริการตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการและสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกสถานที่ให้บริการ ที่สะอาดและตกแต่งสวยงาม พร้อมในการต้อนรับผู้มาใช้บริการของธนาคาร ก็ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การบริการของทางธนาคารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และภายหลังการให้บริการอาจมีการให้ของที่ระลึก หรือมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และนอกจากนี้ พนักงานผู้ให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญของธนาคารในการดำเนินธุรกิจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่เพื่อสะท้อนถึงประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการเช่นกัน (ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์, 2557)

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1996) ได้ให้แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการ โดยมีเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่รูปธรรมด้านการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือของการบริการ (Reliability) การทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ทั้งนี้เมื่อคุณภาพการบริการดีจะมีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีให้กับธนาคาร ที่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว เนื่องจากความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้บริการหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันจะดีมากกว่าเพียงใด (Pearce & Rutledge, 1997) การให้บริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจจนสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยเหมือนเป็นญาติมิตร จนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารจนเกิดความจงรักภักดี และมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดี (Kozikowski, 2012)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่มีกระทรวงการคลังเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแล เป็นธนาคารที่ให้บริการแบบครบวงจร จากสภาวการณ์แข่งขันของธุรกิจธนาคาร ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้ธนาคารมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ มีการจัดโครงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานทุกหน่วยงานในองค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าการบริการและความพร้อมในการแข่งขันธุรกิจ เป็นการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเรื่องการให้บริการ ซึ่งแต่ละโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อตกลงระหว่างธนาคารและผู้ใช้บริการว่าธนาคารจะประกันความรับผิดชอบให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (ธนาคารกรุงไทย, 2561)

จากภาวการณ์แข่งขันที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเหตุจูงใจที่ให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี เนื่องจากสาขากาญจนบุรีเป็นสาขาใหญ่ประจำจังหวัดกาญจนบุรี สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้จำนวนมาก มีผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพ เป็นสาขาที่มีระบบการให้บริการครบทุกด้าน ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์หรืออุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมองค์ความรู้ในแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวไว้ในข้างต้นต่อไป

2. ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นการบริการที่มีคุณภาพ เป็นการให้บริการได้ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในด้านการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ ที่นำมาเปรียบเทียบจากการรับรู้การบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังว่าการบริการที่ได้รับมีความสอดคล้องกันหรือไม่ และกล่าวอีกประการหนึ่งว่าคุณภาพการบริการเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนเกิดความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Valarie, Zeithaml & Berry, 1985) งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การประเมิน 3 ด้านของธนาคารและการศึกษาของ Kaura, Durga Prasad, & Sharma (2015) ซึ่งเป็นแบบวัดคุณภาพการบริการของธนาคารโดยเฉพาะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ ด้านพฤติกรรมพนักงาน (Employee behavior) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) และนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

H1: คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในของลูกค้า

H2: คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

H3: คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกผู้ใช้บริการจากความคาดหวังก่อนที่จะได้รับบริการและนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบภายหลังจากการใช้บริการ หากการให้บริการตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้บริการตามความคาดหวังและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบงาน และสถานที่ให้บริการ ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะทำให้การบริการประสพความสำเร็จได้ (Gerpott, Wolfgang Rams, & Andreas Schindler, 2001) ความพึงพอใจสามารถประเมินได้จากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Li, & Petrick, 2010) ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต และความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งขันนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีให้องค์กร (Lewin, 2009) และนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน

H4: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

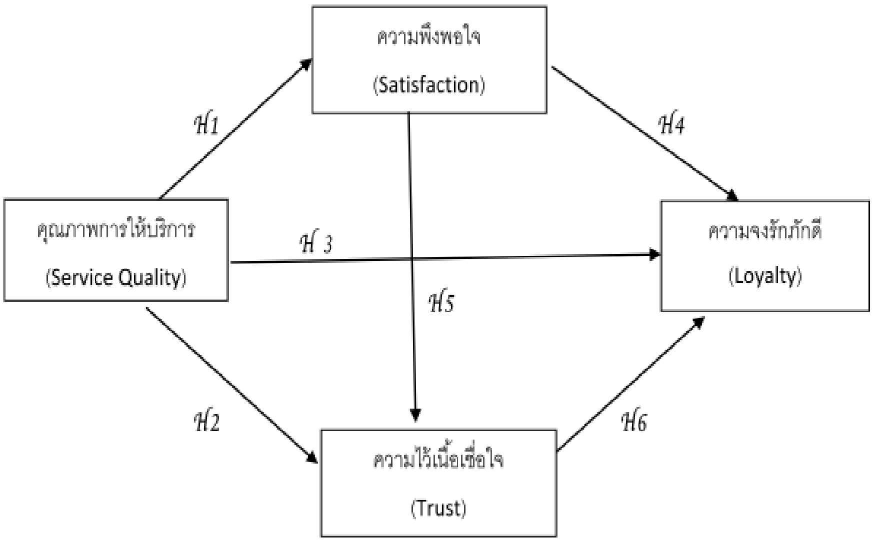
ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้จากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความไว้เนื้อเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะปฏิบัติงานได้ประสบความสำเร็จและได้รับบริการที่มีคุณภาพ รู้สึกพึงพอใจจนเกิดความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการว่าผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองและทำตามสัญญาได้ มี 2 องค์ประกอบ คือ 1. การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพหรือน่าเชื่อถือ 2. ความรู้สึกดีในความไว้ใจจนก่อให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ (Sirdeshmukh, Jagdip Singh, & Barry Saol, 2002) และเป็นความรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยในสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ดังนั้น องค์กรควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการมั่นใจในสินค้าและบริการ (Palvia, 2009) และนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน

H5: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถผูกมัดให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกยินดีที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและเลือกใช้เป็นอันดับแรก (Caruana, 2002) จนใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการใช้สินค้าและบริการซ้ำอีก จนเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการที่ส่งผลดีกับองค์กร นอกจากนี้ความจงรักภักดี เป็นความรู้สึกลึกซึ้งในการผูกมัดให้ผู้ใช้สินค้าซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะได้รับผลกระทบทางการตลาดจากคู่แข่งขันก็ตาม (Hawkins, & Coney, 2001) ความจงรักภักดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรประสพความสำเร็จได้เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้วนอกจากจะใช้สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอแล้วยังจะช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย (Reichheld, & Phil Schefter, 2000) ทั้งนี้ อีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีก็คือการไว้เนื้อเชื่อใจ ซึ่งความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นส่วนประกอบสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า และท้ายที่สุดเป็นการพัฒนาความจงรักภักดี (Ndubisi, 2007) และนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน

H6: ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามที่แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมควรมากกว่า 250 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Andeson, 2010) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 296 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งปรับปรุงจาก บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถแบ่งข้อคำถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบ ส่วนที่ 2 ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้า 3 มิติ ด้านพฤติกรรมพนักงาน (Employee behavior) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Kaura et al., (2015) ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Hollovel (1996); Kaura et al., (2015) และ Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos (2001) ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า มีจำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า มีจำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Zeithaml et al., (1996) และ Kaura et al., (2015) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3-6 ใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Scale 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับที่ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัดจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า ข้อคำถามทั้ง 32 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยได้ สุวิมล ติรกานนท์ (2548) สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.82-0.92 มีค่ามากกว่า 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในงานวิจัยได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด320 ชุด เมื่อทำการวิเคราะห์ค่านอกขอบเขต (Outer) พบว่ามีค่านอกขอบเขตจำนวน 24 ชุด จึงทำให้ข้อมูลที่นำมาใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานจำนวน 296 จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน แสดงให้เห็นว่าแบบวัดของการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวัดตามทฤษฎี อีกทั้งการทดสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) 4 ตัวแปร คือ คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ถูกนำมาทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

(SQ) ความพึงพอใจ (ST) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) และความจงรักภักดี (LY) ตามตารางที่1 พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนอกจากนี้ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.432-0.577 และ VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.732 - 2.315 ซึ่งน้อยกว่า 5 และค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน (Field, 2013) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQ) ความพึงพอใจ (ST) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRUST) และความจงรักภักดี (LY)

ตัวแปร(Constructs)	SQ	ST	TRUST	LY	Tolerance	VIF
1. คุณภาพการให้บริการของธนาคาร (SQ)					0.482	2.075
2. ความพึงพอใจของลูกค้า (ST)	0.701**				0.432	2.315
3. ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRUST)	0.566**	0.625**			0.577	1.732
4. ความจงรักภักดีของลูกค้า (LY)	0.643**	0.694**	0.668**			

N = *296, *p < 0.01, **p < 0.05*

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับตัวแปรประจักษ์ (Observed Variable) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.1) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 53.7) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 72.6) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 37.8) อาชีพพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ56.4) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท (ร้อยละ 72.0)

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้าธนาคารกรุงไทยสาขากาญจนบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงิน / ฝาก / ถอนเงิน / โอนเงิน (ร้อยละ 88.2) โดยใช้ช่องทางบริการทางเคาน์เตอร์บริการ (ร้อยละ 70.9) โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย 1-5 ปี (ร้อยละ 44.9) และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง / เดือน (ร้อยละ 80.4)

ผลการวิจัยส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

1. ด้านคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ พนักงานของธนาคาร มีความเต็มใจที่จะดูแลและให้ความช่วยเหลือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ธนาคารมีการจัดวางเอกสารไว้บริการและดึงดูดสายตา (เช่น เอกสารในการทำธุรกรรม แผ่นพับโฆษณาสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ พนักงานของธนาคารแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม และพร้อมให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ การเลือกใช้บริการธนาคารนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ เมื่อมีปัญหาในการทำธุรกรรมธนาคารยินดีให้คำปรึกษาท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

3. ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ พนักงานบริการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ ท่านมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

4. ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ ท่านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับธนาคารแห่งนี้กับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับธนาคารนี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ท่านจะทำมาใช้บริการกับธนาคารนี้ในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ผลการศึกษาส่วนที่ 4 การทดสมมติฐานสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงเส้นตรงของงานวิจัยนี้ ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนี ดังนี้ χ^2/df = 1.891, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.022, Goodness of Fit Index: GFI = 0.906, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.957, Normal Fit Index (NFI) = 0.929, Comparative Fit Index (CFI) = 0.965 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร การศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.765, *t*-value = 10.706 และ *p*-value = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 พบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.204, *t*-value = 2.452 และ *p*-value = 0.014) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 พบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.223, *t*-value = 6.159 และ *p*-value = 0.003) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.383, *t*-value =2.978 และ *p*-value = 0.000)จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β =0.545, *t*-value = 4.001 และ *p*-value = 0.000)จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β =0.267, *t*-value = 4.359 และ *p*-value = 0.000) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

Path			Beta (β)	S.E.	C.R.	*p*
คุณภาพการให้บริการของธนาคาร	→	ความพึงพอใจของลูกค้า	0.765	0.064	10.706	0.000
คุณภาพการให้บริการของธนาคาร	→	ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า	0.204	0.112	2.452	0.014
คุณภาพการให้บริการของธนาคาร	→	ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.223	0.133	6.159	0.003
ความพึงพอใจของลูกค้า	→	ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.383	0.082	2.978	0.000
ความพึงพอใจของลูกค้า	→	ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า	0.545	0.054	4.001	0.000
ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า	→	ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.267	0.107	4.359	0.000

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 งานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย Zeitham (1988) กล่าวคือ เมื่อพนักงานให้บริการมีความเต็มใจให้บริการและแนะนำข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการลูกค้า ลูกค้าก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ และเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และการศึกษาของ Kaura et al., (2015) กล่าวว่าคุณภาพการบริการจะประกอบด้วยมิติ 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านพฤติกรรมพนักงาน (Employee behavior) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการเกิดขึ้นได้จากการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจให้บริการ ยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องของ Sahin, Zehir, & Kitapcı (2011) ผลงานวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงการสื่อสารตราสินค้า และคุณภาพการบริการ/ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึง การศึกษาของ Hui, & Sopheak (2017) เรื่องคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็น 2 องค์ประกอบหลักในการสร้างแบรนด์ตราสินค้าของธุรกิจเกี่ยวกับเงินสดในประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญ และเป็นปัจจัยที่มี

 Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้า ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการและคุณภาพความของสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจของแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อลูกค้า

สมมติฐาน 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขากาญจนบุรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ariff, Yun, Zakuan, & Ismail (2013) กล่าวคือ การดึงดูดความสนใจและการปรากฏตัวของเว็บไซต์ของธนาคารรวมทั้งข้อมูลและคำแนะนำจากเว็บไซต์ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และยังสะท้อนให้เห็นว่าด้านเทคนิคและลักษณะการทำงานของเว็บไซต์ e-SQ ของธนาคารแล้วด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติตามข้อกำหนดและความพร้อมใช้งานของระบบ คุณค่าทางสุนทรีภาพหรือความสวยงามของเว็บไซด์และแนวทางที่ถูกต้องของเว็บไซต์ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญทำให้ลูกค้ามั่นมั่นใจถึงคุณภาพของ e-SQ และมีอิทธิพลบวกไปสู่ e-Loyalty จึงจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Hill, & Alexander, 2017; วิภาสิริ สถิรเจริญกุล, 2558)

สมมติฐาน 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 งานวิจัยมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) กล่าวคือความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Rahimi (2015) ได้สรุปว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการส่งผลบวกต่อความจงรักภักดีมากที่สุด

สมมติฐาน 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภา มีแก้ว และคณะ (2560) ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า และงานวิจัยของ Li (2011) เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความมุ่งมั่นในความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งผลงานวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

สมมติฐาน 6 ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จากงานวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 งานวิจัยสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Kozikowski (2012) ที่ว่าความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานของ Ndubisi (2007) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้า กล่าวคือความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าและพัฒนาเป็นความจงรักภักดี ดังนั้น ธนาคารควรมุ่งมั่นที่จะสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า รวมถึง Safa, & Maizatul Akmar Ismail (2013) กล่าวเน้นย้ำว่า ลูกค้ารับรู้ถึงความไว้เนื้อ

เชื่อใจ ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใสจากการดำเนินงาน และการกระทำที่ถูกต้องส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องได้ และเมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีตามมา แม้จะมีบุคคลอื่นกล่าวถึงในแง่ลบก็จะช่วยแก้ต่างให้ และพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่เคยได้รับการสินค้าและบริการ

ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional studies) จึงทำให้ได้ผลวิจัยของการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี และความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ณ ช่วงเวลานั้น ซึ่งอาจจะไม่ได้ความแน่นอนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบบพรรณนาระยะยาว เพื่อที่จะได้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและเป็นข้อมูลเชิงลึก

ข้อเสนอแนะสำหรับประโยชน์การนำไปใช้

ธนาคารและผู้ที่ประกอบธุรกิจให้บริการทางการเงินสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจธนาคารควรมุ่งเน้นคุณภาพให้บริการในด้านการให้บริการของพนักงาน มีการฝึกอบรมพนักงานบริการสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ
2. ธุรกิจธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ และความปลอดภัยในการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ
3. ธนาคารหรือผู้ให้บริการทางการเงิน ควรมีการจัดการด้านสภาพแวดล้อมที่เน้นรูปธรรม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ ความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี กับธนาคารอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทยสาขากาญจนบุรี
3. ควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า อาทิเช่น การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อให้ได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์. (2557). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนาคารกรุงไทย. (2561). การพัฒนาคุณภาพการบริการ. Retrieved from www.ktb.co.th. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2561.

ธนาคารกสิกรไทย. (2559). Retrieved from www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/eco สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2561.

เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. (วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, ปีที่ 18 (1).

สุวิมล ติรกานนท์. (2548). การประเมินโครงการ:แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวภา มีแก้ว และคณะ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่าอัลลิอันซ์ จำกัด. วารสาร Veridian E-Journal ปีที่ 10, ฉบับที่ 3(กันยายน-ธันวาคม) 2583-2600.

วิภาสิริ สถิรเจริญกุล. (2558). ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). วารสาร Veridian E- Journal ปีที่ 8, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) 47-57.

ภาษาต่างประเทศ

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 53-66.

Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 81, 469-473.

Athanassopoulos, A., Spiros Gounaris, & Vlassis Stathakopoulos. (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study. European Journal of Marketing, 35(5/6), 687-707.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing, 36(7-8), 811-828.

Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics: Sage.

Gerpott, T. J., Wolfgang Rams., & Andreas Schindler. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. Telecommunications Policy, 249-269.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, 5(3), 207-219.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. International Journal of Service Industry Management, 7(4), 27-42.

Hawkins, D. I., & Coney, K. A.(2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Boston: 38.

Hui, Y., & Sopheak, L. (2017). The Effect of Service Quality and Consumer Relationship Quality on Cash Express Provides: An Evidence from Cambodia's Regional. European Journal of Business and Management, 9(14).

Hill, N., & Alexander, J. (2017). The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. Routledge.

Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing, 33(4), 404-422.

Kozikowski, A. (2012). The Interaction between service quality and word-of-mouth on service quality perceptions, satisfaction, loyalty, value and trust: Hofstra University.

Lewin, J. E. (2009). Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize?

Li, M. L. (2011). Impact of marketing strategy, customer perceived value, customer satisfaction, trust, and commitment on customer loyalty. Lynn University.

Li, X. & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. Leisure Sciences, 32(3), 201-221.

Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 25(1), 98-106.

Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. Information & Management, 20(3), 418-430.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. The Journal of Marketing, 41-50.

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Pearce, P. M., A.M., & Rutledge, J.L. (1997). Tourism: Bridges across continents. Sydney: Mc GrawHill, Chapter 2 'Motivational influences in tourism demand, 64 (1), 36-44.

Rahimi., K. H. (2015). Developing a communication model between banking services quality via mediating variables of quality of relationship with customers and satisfaction with customer loyalty: A case study of Tejarat Bank. International Journal of Organizational Leadership 4(1).

Reichheld, F. F., & Phil Schefter. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. Harvard business review, 78(4), 105-113.

Safa, N. S., & Maizatul Akmar Ismail. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. Economic Modelling, 35, 559-564.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1288-1301.

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. International Journal of Quality & Reliability Management, 22(9), 913-949.

Sirdeshmukh, D., Jagdip Singh., & Barry Saol. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing, 15-37.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 31-46.