

ความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The loyalty in using Government Savings Bank of the people in Bangkok

ดารากร อุไรเลิศ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Darakorn Uraileet

Email: danchoopb23@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกัน 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเชื่อถือได้ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความภักดี; คุณภาพการให้บริการ; ธนาคารออมสิน

Abstract

The purpose of this research was 1) to study the loyalty in using Government Savings Bank of the people in Bangkok 2) to study the loyalty in using Government Savings Bank of the people in Bangkok separated by personal characteristics 3) to study the quality of service factors affecting the loyalty in using Government Savings Bank of the people in Bangkok.

The sample group was 400 people using the government savings bank in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The findings were as follows: The level of the loyalty in using Government Savings Bank of the people in Bangkok were at the highest level, the results of hypothesis testing showed that 1) people using the government savings bank in Bangkok with personal factors include occupation were different making the loyalty in using Government Savings Bank of the people in Bangkok was different. 2) the quality of service factors, empathy, assurance and reliability affect to the loyalty in using Government Savings Bank of the people in Bangkok.

Keyword: Loyalty; Service Quality; Government Savings Bank

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ โดยการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ธุรกิจธนาคารจึงเป็นอีกธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น สถาบันการเงินต่าง ๆ ก็ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

การบริการเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจธนาคาร การให้บริการที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารอีกด้วย หากไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ธุรกิจธนาคารก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ ลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจธนาคาร ธนาคารจะยืนหยัดอยู่ได้และมี

ผลกำไรก็ต่อเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นธนาคารจะต้องเรียนรู้และเข้าใจลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความผูกพันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการกับธนาคาร และนี่ถึงธนาคารเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังทำให้ธุรกิจของธนาคารเติบโตและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้นธนาคารจึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โดยทรงตราพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสินขึ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456 ด้วยพระราชปณิธานที่จะให้คลังออมสินเป็นที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัย และฝึกฝนให้ราษฎรรู้จักเก็บออมทรัพย์อย่างถูกวิธี ซึ่งคลังออมสินได้ยืนหยัดในการทำหน้าที่นี้ตลอดมา โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ ใน พ.ศ. 2489 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดลฯ ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะคลังออมสินขึ้นเป็นธนาคารออมสิน โดยทรงตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสินขึ้น เพื่อรองรับกับความก้าวหน้าของกิจการคลังออมสิน และเปิดดำเนินการในรูปแบบธนาคารตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

เพราะเราเป็นธนาคารของคนไทย 106 ปี ธนาคารออมสินยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับพี่น้องคนไทยในทุกด้าน และพร้อมเดินหน้าสร้างสรรค์ประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อนำมาซึ่งอนาคตที่มั่นคง มั่งคั่ง และความสุขที่ยั่งยืนของประเทศและประชาชน นับจากนี้ธนาคารออมสินจะเดินหน้าสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการทางการเงินที่มีคุณค่า ตอบโจทย์ด้านการเงินของทุกกลุ่มลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และพร้อมที่จะร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุค Digital Economy และ Thailand 4.0 เพื่อก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 ของธนาคารออมสินอย่าง สง่างาม เป็นธนาคารของคนไทย มากกว่าการธนาคาร...ธนาคารเพื่อสังคม (ธนาคารออมสิน, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกดี และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อันจะเป็นการทำให้เกิดความภักดีกับลูกค้าของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ขอบเขตของประชากร

ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่สำคัญ มีประชากรที่หลากหลายภูมิลำเนา และหลากหลายรูปแบบในการดำเนินชีวิตพร้อมทั้งเป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ระดับประเทศ จึงเป็นกลุ่มประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ขนาดของประชากรที่ ∞ พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ ด้านทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการ)

ขอบเขตระยะเวลา

การดำเนินการศึกษาวิจัยนี้เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึง อายุ เพศ วงจรการดำเนินการชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ ฯลฯ ลักษณะที่กล่าวมามีความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดเพราะมันบ่งชี้ถึงอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย แนวโน้มที่เปลี่ยนไปของปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะลดลงไป และตลาดอื่นก็จะลดลงไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ที่สำคัญและค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวัดของประชากรจะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการนำมาวิเคราะห์มากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ซึ่งการกระทำด้วยร่างกาย : คือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูดจา

คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการรักษาคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้

องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้รับบริการให้มีความสัมพันธ์กับองค์กรเป็นเวลายาวนาน และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ ในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเองปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มีดังนี้

1. ความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction) ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลូវัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุ และจิตใจ

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยงและเพิ่มความเสี่ยงระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อผู้นำหรือองค์กร หรืออาจหมายถึงการที่พนักงานมีความเชื่อถือต่อผู้บังคับบัญชาว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความน่าไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาซึ่งความไว้วางใจในองค์กรเพื่อผลของความสำเร็จในงานนั้นร่วมกัน

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเองการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัย ที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรคนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วยและจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดและการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจคาร์แคร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศ มีผลต่อสถานที่ที่เลือกใช้บริการ บุคคลอ้างอิง ด้านอายุ มีผลต่อ วันที่ที่เลือกใช้บริการ ด้านสถานภาพ มีผลต่อวันที่ เวลา และความถี่ในการใช้บริการ ด้านการศึกษา มีผลต่อ วันที่ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านอาชีพ มีผลต่อวันที่ใช้บริการ ด้านรายได้ มีผลต่อ เวลาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านประเภทรถยนต์ มีผลต่อวันที่ใช้บริการ สวนปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของธุรกิจคาร์แคร์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความมั่นคง ในขณะที่ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดของธุรกิจคาร์แคร์

ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา การให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กิริติ บันดาลสิน (2558) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ และศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด 2) ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด 3) การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม โดยความใส่ใจลูกค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด 4) การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการ โดยรวมในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับความภักดีของผู้ใช้บริการของบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษารังนี้ พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ให้บริการมีความภักดีต่อบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกันในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการและบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการกับบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด และในส่วนของคุณภาพการบริการของบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษพบว่า องค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัย แบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่ศึกษาสภาพต่าง ๆ ตามที่เป็นอยู่ ไม่มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูล

ภาคสนามแบบวิจัยตัดขวางแบบง่าย (Simple Cross-sectional Design) คือ เป็นการวิจัยที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชาชนที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาข้อมูล เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ ด้านทางเลือกและนิสัย ด้านประวัติขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นที่ถามเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของธนาคารออมสิน จำนวน 1 ข้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics)

1. ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินและความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

1. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านสถานภาพ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านประวัติขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านทางเลือกและนิสัย

2. ผลการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเชื่อถือได้ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่าความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านประวัติขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านทางเลือกและนิสัย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานของธนาคารเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดผู้ใช้บริการ การที่พนักงานคอยพูดคุย ให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ด้วยความจริงใจ และส่งมอบงานที่มีคุณภาพให้กับผู้ใช้บริการ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับพนักงาน ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจในงานต่าง ๆ ให้พนักงานที่รับผิดชอบ หรือเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถตอบคำถาม ช่วยเหลือและพูดคุยกับผู้ใช้บริการ และพยายามทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ พร้อมปรับปรุง แก้ไขตาม Feedback ที่ได้รับจากผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะส่งมอบงานที่มีคุณภาพ มอบการบริการที่มีคุณค่า และมอบประสบการณ์ที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการทุก ๆ คนได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อธนาคารออมสินได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเองปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มีดังนี้ ความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) และประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ (History with the Company)

2. ผลศึกษาความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความภักดีนั้นเป็นผลจากการได้รับบริการโดยตรงและจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งธนาคารให้บริการอย่างเท่าเทียมกันทุกคนไม่ได้จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนนงา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ได้ศึกษา “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณี บริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด” พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษา “การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพเป็นตัวแปรหนึ่ง ที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ ความคุ้นชินหรือความถนัดที่แตกต่างกันในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันอาจทำให้มุมมองในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดของ เกณรา ณ ถลาง (2559) ได้ศึกษา “คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี” พบว่า อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษา “การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

3. ผลศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ งานทางด้านบริการที่มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ที่มีรูปร่างปรากฏให้ชัดเจนเด่นชัด ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และผู้ใช้บริการสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน และด้านการตอบสนอง คือ ความรวดเร็ว เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นผู้มาใช้บริการแล้วต้องรีบต้อนรับ รีบให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่าง ไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่ง

ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เต็นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ได้ศึกษา “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิก อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด” พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความรวดเร็ว มีผลไปในทิศทางเดียวกันความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัท ไดนามิก อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษา “การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน” พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า และงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่ามีผลที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกัน ซึ่งที่ไม่สอดคล้องกัน คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร และที่สอดคล้องกัน คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านความเชื่อมั่น คือ การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้ให้บริการ งานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้ให้บริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ ด้านความเชื่อมั่น คือ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ต้องเกิดจากการบริการจากพนักงานที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าผู้ให้บริการได้รับบริการที่ดี และด้านการดูแลเอาใจใส่ คือ การที่พนักงานที่ให้บริการผู้บริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ให้ความเป็นกันเอง ดูแลผู้บริการเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของผู้บริการแต่ละราย ว่ามีความเหมือนและความแตกต่างในบางรายเรื่อง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการแต่ละราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เต็นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร (2557) ได้ศึกษา “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิก อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด” พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีผลไปในทิศทางเดียวกันความภักดีของผู้ใช้บริการกับบริษัท ไดนามิก อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษา “การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน” พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ใน

กรุงเทพมหานคร” พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกิจการคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับสถาบันการเงินต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความภักดีในการใช้บริการต่างกัน ดังนั้นธนาคารต้องสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และต้องเกิดจากการเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง จึงจะสามารถออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ จากสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือได้ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะเห็นว่า การได้รับการบริการจากพนักงานตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้ ได้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ สามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ สิ่งเหล่านี้ทำให้พนักงานเกิดความน่าเชื่อถือกับผู้ใช้บริการ นำมาสู่การกลับมาเลือกใช้บริการอีก

2. ด้านความเชื่อมั่น จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่น มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่นการให้บริการที่ดีและมีความใส่ใจผู้ใช้บริการ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

3. ด้านการดูแลเอาใจใส่ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ที่พร้อมดูแลเอาใจใส่ในการตอบคำถามการบริการและมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจดจำลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายไปถึงผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในภูมิภาคต่าง ๆ หรือศึกษาความภักดีในการใช้บริการธนาคารอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันของประชาชน เพื่อให้ทราบถึงระดับความภักดีในการใช้บริการและวิเคราะห์ความแตกต่างหรือสอดคล้องกับผลวิจัยในครั้งนี้อย่างไร

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นหรือเพิ่มตัวแปรอิสระที่อาจจะมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารของประชาชนเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). “เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอลัมน์คลื่นความคิด”. มติชนรายวัน. ปีที่ 27 (พ.ย.47) ฉบับที่ 9761.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารสาร

Ziethaml, Parasuraman & Berry. (2013). *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 58(January), 111-124.

วิทยานิพนธ์

กীরติ บันดาลสิน. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เกณรา ณ กลาง. (2559). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ไชยพศ รื่นมล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 4(2), 83-104. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2563, จาก <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/5.pdf>

ธนาคารออมสิน. (2563). *106 ปี ธนาคารออมสิน มากกว่าการธนาคาร...ธนาคารเพื่อสังคม*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2563 จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>