

โมเดลเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ

ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล¹ อมรา รัตตากร² ณัฏช์ กุลิสร์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารรัฐกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าธนาคารของรัฐ จำนวน 640 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารรัฐ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธนาคาร ตัวแปรส่งผ่าน 1 ตัวแปร คือ ความไว้วางใจ และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความภักดีของลูกค้า และพบว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรส่งผ่านรวมทั้งตัวแปรตาม ดังนั้นในการสร้างความภักดีของลูกค้าจะต้องพิจารณาในลักษณะขององค์รวม ควรมีระบบการบริหารที่มีคุณภาพ มีการปรับปรุงระบบงานโดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้เพื่อบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบทางสังคม; คุณภาพการให้บริการ; ภาพลักษณ์ของธนาคาร; ธนาคารของรัฐ; ความภักดีของลูกค้า

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล, อมรา รัตตากร และณัฏช์ กุลิสร์. (2563). โมเดลเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 10(1), 225-242.

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 39/1 ถ.รัชดาภิเษก แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900, ประเทศไทย
อีเมล: nan7511@gmail.com

² หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

³ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Causal Models of Loyalty of Government Banks' Customers

Sarin Khuntiwattanakul¹ Amara Rattakorn² Nak Gulid³

Abstract

The objective of this study was to test the causal model of loyalty of government banks' customers with empirical data. The research design was a quantitative one. The instrument used was online questionnaire. Sample of this research were the 640 government banks' customers using multistage sampling method. Statistics used in data analysis were descriptive statistic and Structural Equation Modeling (SEM).

The result of the research found that the causal model of loyalty of government banks' customers comprised 3 independent variables; corporate social responsibility of government banks, service quality, and bank image, 1 mediator variable; trust, and 1 dependent variable; customers' loyalty. It was also found that the independent variables positively influenced mediator variable and dependent variable as well. Therefore, customers' loyalty should be focused as a holistic. The government banks should have a quality management system and improve work system by using information and digital technologies, for reliable, quick and efficient services. Moreover, the stakeholders should have the opportunity to participate in bank activities.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Service Quality; Bank Image; Government Bank; Customers' Loyalty

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Khuntiwattanakul, S., Rattakorn, A., & Gulid, N. (2020). Causal models of loyalty of Government Banks' customers. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 10(1), 225-242.

¹ Doctor of Philosophy Program in Management Graduate School, Chandrakasem Rajabhat University
39/1 Ratchadaphisek Rd., Chandrakasem Subdistrict, Chatuchak District, Bangkok 10900, Thailand
E-mail: nan7511@gmail.com

² Doctor of Philosophy Program in Management, Chandrakasem Rajabhat University

³ Department of Business Administration, Srinakharinwirot University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยมีการแข่งขันทางการตลาดกันสูงขึ้น โดยแต่ละธนาคารโดยเฉพาะธนาคารของรัฐได้หันมาให้ความสำคัญกับการบริการ การมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้นซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจะเห็นได้ว่าแต่ละธนาคารของรัฐได้มีการมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการมีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้เป็นอย่างดี โดยปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธนาคารของรัฐซึ่งถือเป็นสถาบันการเงินของรัฐสามารถอยู่รอดในภาวะที่มีการแข่งขันกันรุนแรงได้ ซึ่งปัจจัยนั้นก็คือ “คุณภาพการให้บริการ” คือ การสร้างความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า รวมถึงต้องมีการสร้างความพึงพอใจตลอดจนสร้างความภักดีกับการใช้บริการของธนาคารตลอดไป (Sabaibang, 2010, p.1)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างธนาคารและลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจ เชื่อมมั่นต่อการบริการและเชื่อมั่นต่อธนาคาร ซึ่งถือเป็นความคาดหวังในเชิงบวกที่มีต่อองค์กร องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของธนาคารของรัฐที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่าการธนาคารที่เขาใช้บริการสามารถพึ่งพาได้ มีความซื่อสัตย์ จริงใจ และมีความสามารถในการให้บริการ ทั้งยังให้บริการอย่างตรงไปตรงมา (Brian, 2005, p. 17) ส่วนความภักดีของลูกค้า คือ พันธสัญญาหรือข้อผูกพันทางใจระหว่างธนาคารของรัฐกับลูกค้าที่รับบริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารเดิมอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ในครั้งต่อไป โดยความสัมพันธ์ที่ดีเป็นกำแพงในการป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปสนใจใช้บริการธนาคารคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของธนาคารคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในการให้บริการของธนาคารเดิมว่าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เสมอ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อบริการนั้นๆ (Gronroos, 2001, pp. 150-152) ธนาคารในสังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งประชาชนรู้จักกันในชื่อธนาคารของรัฐมีการดำเนินงานส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่จะสนับสนุน รวมทั้งสนองตอบนโยบายของรัฐบาล ดำเนินนโยบายการเงินของทางราชการ การรักษาเสถียรภาพในระบบการเงินและตลาดทุนของประเทศ การกระจายสินเชื่อสู่ภูมิภาคและภาคเศรษฐกิจสำคัญๆ และตามโครงการต่างๆ ที่รัฐให้การสนับสนุน นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรการกุศลต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน ในกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารของรัฐ ปัจจุบันธนาคารภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลังมีหลายธนาคารและมีรูปแบบการให้บริการในด้านเงินฝาก ด้านการให้สินเชื่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน ดังนั้นจึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งยังเป็นแนวทางให้กับธนาคารของรัฐ ในการพิจารณาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธนาคาร ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารรัฐกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นิยามศัพท์

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ

หมายถึง การดำเนินโครงการ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง และโดยอ้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมนี้รวมถึงความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านจริยธรรม และกฎหมาย

คุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ

หมายถึง ความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการที่มีต่อการบริการที่ธนาคารของรัฐจัดให้มีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างดี ซึ่งคุณภาพการให้บริการรวมถึงความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจที่จะให้บริการ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการและความเข้าใจในผู้รับบริการ

ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อธนาคารของรัฐ หรือตรา หรือเครื่องหมายการค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับกาหนดตำแหน่งครองใจของธนาคารที่ต้องการให้มีความแตกต่างจากธนาคารอื่น ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์

ความไว้วางใจต่อธนาคารของรัฐ หมายถึง ความสบายใจ ความอุ่นใจของลูกค้าและสามารถใช้บริการของธนาคารของรัฐได้ทุกครั้งเท่าที่ลูกค้าต้องการ ความ

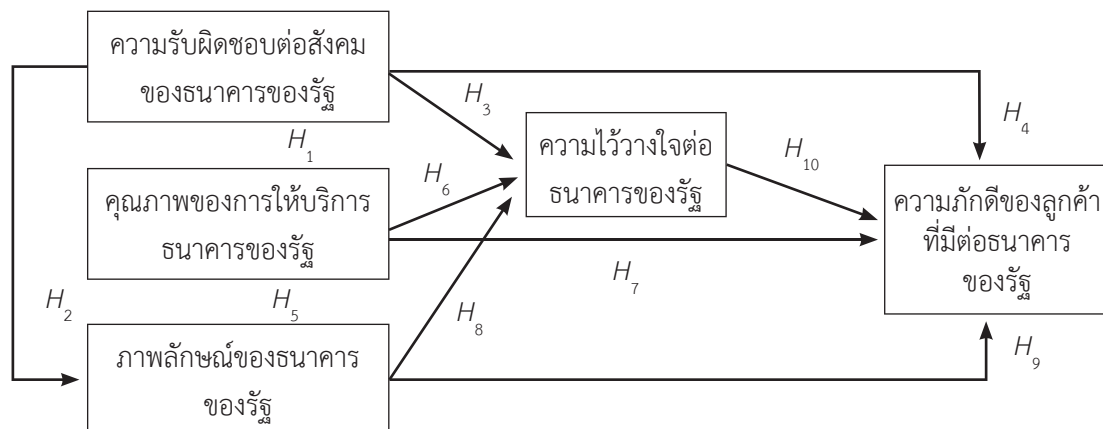
ไว้วางใจต่อธนาคารของรัฐนั้นจะรวมถึงธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน ดูแลธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าอย่างถูกต้อง พนักงานมีความรู้ความสามารถและสมรรถนะในการบริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต พนักงานมีการทำงานด้วยความซื่อสัตย์มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ มีการปรับเปลี่ยนระบบให้สอดคล้องกับอนาคตมีความไว้วางใจให้ธนาคารดูแลรักษาผลประโยชน์และพนักงานมีการปรับปรุงการให้บริการให้ทันสมัย

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ข้อผูกพันหรือพันธสัญญาระหว่างธนาคารของรัฐกับลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและลูกค้าที่รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดไป ความภักดีของลูกค้านี้รวมถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ การสื่อสารกับลูกค้า และแนะนำบริการให้ผู้อื่น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มลูกค้าบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ธนาคาร
2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ และภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจต่อธนาคารของรัฐและตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารของรัฐในประเทศไทย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารของรัฐ

สมมติฐานที่ 2: ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ

สมมติฐานที่ 3: ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารของรัฐ

สมมติฐานที่ 4: ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ

สมมติฐานที่ 5: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ

สมมติฐานที่ 6: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารของรัฐ

สมมติฐานที่ 7: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ

สมมติฐานที่ 8: ภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารของรัฐ

สมมติฐานที่ 9: ภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ

สมมติฐานที่ 10: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้โมเดลเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารนำไปปรับใช้เพื่อทำให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงขององค์กร

2. เป็นแนวทางให้กับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ศึกษานำผลการวิจัยไปปรับใช้ในองค์กรเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า เพื่อความมั่นคงของธนาคารในการรักษาลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ (customers' loyalty: LOY)

Gronroos (2000, p. 395) ความภักดีเป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับธนาคารในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังแนะนำบุคคลอื่นๆ ถึงข้อดีของธนาคาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในธนาคารของรัฐที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของลูกค้า ซึ่งความภักดี

นั้นจะคงอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับจากธนาคารของรัฐ

องค์ประกอบของตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991, pp. 32 - 46); Keller (1993, pp.1 - 22) และ Griffin (1995, p. 31) ประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ การสื่อสารกับลูกค้า และการแนะนำบริการให้ผู้อื่น ซึ่งในโมเดลด้านความภักดี แทนด้วย LOY สำหรับตัวแปรแทนด้วย Intention Communication Recommend ตามลำดับ

ความไว้วางใจต่อธนาคารของรัฐ (trust: Trust)

Stern (1997, pp. 7-17) ระบุว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ธนาคารต้องเรียนรู้พฤติกรรมความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ข้อมูลที่ดีหรือคำมั่นสัญญา ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง สำหรับ Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999, pp. 76-80) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (2) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (3) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา Mayer, Davis and Schoorman (1995, pp. 7-17) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ คือ ความสามารถ ความรู้สึกที่ดี และความตรงไปตรงมา

องค์ประกอบของตัวแปรด้านความไว้วางใจต่อธนาคารของรัฐ ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994, pp. 20-38); Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999, pp. 76-80); Mayer, Davis and Schoorman (1995, pp. 7-17); Moorman, Zaltman & Deshpande (1992, p. 314); Larzelere & Huston (1980, pp. 595-604) และ Mayer, Davis &

Schoorman (1995, pp. 7-17) ซึ่งในโมเดลด้านความไว้วางใจต่อธนาคารของรัฐแทนด้วย Trust

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ (corporate social responsibility: CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ เป็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จรรยาบรรณ และการกุศลในรูปแบบต่างๆ Carroll (1991) แบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 4 ระดับ คือ (1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ เช่นการที่ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าต้องการและขายในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม (2) ความรับผิดชอบต่อกฎหมายโดยจะต้องจัดตั้งกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับและขอบเขตต่างๆ ที่เป็นลายลักษณ์อักษรและมีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (3) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรมเป็นความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขข้อกำหนดของกฎหมายขึ้นไป และ (4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยความสมัครใจเป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคมด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกบังคับเพราะตัวบทกฎหมาย นอกจากนี้ (Arthur D. Little, 2002, pp.17-29) ระบุว่าในการทำ CSR มีผลต่อธุรกิจดังนี้ (1) การบริหารความน่าเชื่อถือ (2) ประโยชน์ในการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงาน (3) การเรียนรู้และนวัตกรรม (4) ความสามารถทางการแข่งขัน และ (5) ประสิทธิภาพของการดำเนินงานและการยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน

องค์ประกอบของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Carroll (1991); Daft (2006) และ Kotler and Lee (2005) ประกอบด้วยเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม จริยธรรมและกฎหมายในโมเดลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ แทนด้วย CSR สำหรับตัวแปรแทนด้วย EconSocialEnvi และ Moral ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ (service quality:SQ)

Penchansky and Thomas (1981, pp. 127-140) ได้ระบุถึงการสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ความพอใจเพียงของบริการที่มีอยู่ การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ให้บริการ ความสามารถของผู้ใช้บริการ และการยอมรับคุณภาพของบริการ และ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991) ได้ทำการพัฒนาตัวแบบคุณภาพการบริการไว้ 5 มิติ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือได้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) ความเห็นอกเห็นใจ

องค์ประกอบของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991, pp. 420-450) และ Lovelock (1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและความเห็นอกเห็นใจในโมเดลด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ แทนด้วย SQ สำหรับตัวแปรแทนด้วย Tangible Reliability Respond Empathy และ Assurance ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ (bank image: IMG)

ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติของภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้าน ประกอบด้วย (1) คุณสมบัติของตราสินค้าในด้านความจดจำ ความคุ้นเคย ความง่ายต่อการเรียก (2) คุณประโยชน์ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เช่น ความสะดวกในการใช้งาน (3) คุณค่าของตราสินค้า (4) บุคลิกภาพของผู้ใช้ และ (5) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Aaker, 2008) ในการสร้างภาพลักษณ์ต้องคำนึง

ถึง (1) การสร้างความพอใจให้ลูกค้า (2) พยายามทำให้คนจำชื่อของบริษัท (3) สินค้าและบริการของบริษัท ต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้า (4) ต้องมีสินค้าหรือบริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง (5) สินค้าหรือการบริการต้องมีคุณภาพ และ (6) สำหรับสินค้าและบริการหลายประเภท ลูกค้าจะซื้อที่ตัวสัญลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าที่จะซื้อที่สินค้าหรือบริการ (Britt, 1979)

องค์ประกอบของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐประยุกต์มาจากแนวคิดของ Kotler (2000, p. 296) และ Biel (1992, p. 6) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ในโมเดลด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐแทนด้วย IMG สำหรับตัวแปรแทนด้วย Corporate Image Service Image และ Brand Image ตามลำดับ

งานวิจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม Boonsart and Chaisuwan (2016) ศึกษาองค์กรรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ Pungpipat (2015) ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต และ Mandhachitara and Poolthong (2011) ศึกษารูปแบบความภักดีของลูกค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ที่ดีทางบวกกับความจงรักภักดี การรับรู้คุณภาพของบริการสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการ Muangphan (2017) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของ

ลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี พบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี (3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี และ (4) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี

งานวิจัยด้านภาพลักษณ์ Pimsaard (2015) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจรัสสติก จังหวัดนครปฐม พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ Laokamalad (2015) ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า Anwar, Gulzar, Sohail, and Akram (2011) ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ความไว้วางใจและผลต่อทัศนคติต่อการขยายตัวของแบรนด์ผู้บริโภค : บทบาทการมีปฏิสัมพันธ์ทางการค้ากับความภักดีของแบรนด์การศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ความไว้วางใจและผลกระทบต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการขยายแบรนด์ และยังพบว่าความภักดีของตราสินค้าเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ความไว้วางใจและส่งผลต่อทัศนคติต่อการขยายแบรนด์

งานวิจัยด้านความภักดี Pinthong and Laksitamas (2015) ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ ที่มีผลกระทบต่อนัยของความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท พบว่า ลักษณะอารมณ์ที่มีต่อรีสอร์ทและการตลาดเชิงสัมพันธ์ของรีสอร์ทต่างมีความสัมพันธ์

เชิงสาเหตุต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทด้านการแนะนำบอกต่อ ทัศนคติและการซื้อซ้ำ Meearsa and Laksitamas (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า เว็บไซต์และปัจจัยการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า NakGulid (2007) ศึกษาความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมหรูในมุมมองทางการข้ามวัฒนธรรม พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในขณะที่ผลกระทบของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี และการรับรู้ความรู้สึก และ Pin Luarn and Hsin-Hui Lin (2003) ศึกษารูปแบบความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ E-SERVICE พบว่า ความภักดีมีอิทธิพลมากกว่าความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 ธนาคาร จำนวน 640 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์สำหรับการเลือกตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์ต้องมีขนาด 20 เท่า ของตัวแปรที่สังเกตได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p.117) ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อย 320 คน ซึ่ง Comrey and Lee (1992) กล่าวว่าจำนวนตัวอย่างสำหรับสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิจัย จำนวน 500 ราย ถือว่าดีมากและเพื่อให้การทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมมติฐานข้อมูล

เชิงประจักษ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 2 เท่า จากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยผู้วิจัยขอให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเดียวกันที่รู้จักและเต็มใจที่ตอบแบบสอบถามอย่างน้อยส่งให้ 6 คน จนได้จำนวนครบตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน จากนั้นนำมาคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC) ซึ่งผลรวมของคะแนนในแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งมีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักจากกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนจริง 50 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ (1) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ = .951 (2) คุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ = .970 (3) ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ = .972 (4) ความไว้วางใจต่อธนาคารของรัฐ = .972 และ (5) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารของรัฐ = .963

การเก็บรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ที่ได้สร้างเป็นลิงค์ของแบบสอบถามแต่ละธนาคาร จากนั้นนำลิงค์แบบสอบถามไปจัดทำเป็นคิวอาร์โค้ดของแต่ละธนาคาร แล้วส่งให้

ลูกค้าของธนาคารตอบกลับทางออนไลน์ตามความสมัครใจจนได้จำนวนครบตามที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

3. การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ด้วย Structural Equation Model: SEM

ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันและความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (ChiSquare: χ^2) มีค่า $P > .05$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df หรือ CMIN) มีค่า > 5 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index: AGFI) และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่า > 0.90 แสดงว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี นอกจากนี้ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ย กำลังสองของการประมาณ ค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่า < 0.05 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 640 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร B ร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร A ร้อยละ 33.6 ส่วนใหญ่ลูกค้าธนาคารเป็นลูกค้าหญิง ร้อยละ 61.6 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 43.0 และเป็นลูกค้าธนาคารของรัฐมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 27.8

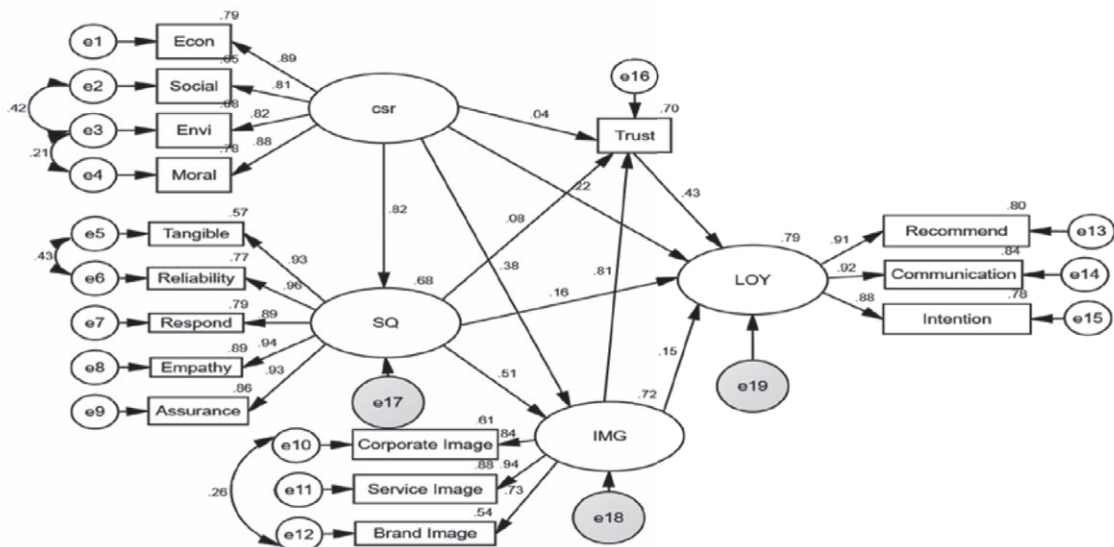
2. ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารของรัฐมีความคิดเห็นต่อภาพรวมทั้งหมดของแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.70, SD = .760$) ด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าของธนาคารของรัฐอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83, SD = .769$) ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดี ($\bar{X} = 4.11, SD = .693$) ด้านความไว้วางใจของลูกค้าของธนาคารของรัฐอยู่ในระดับไว้วางใจมาก ($\bar{X} = 4.07, SD = .717$) และด้านความภักดีของลูกค้าของธนาคารของรัฐอยู่ในระดับภักดีมาก ($\bar{X} = 3.86, SD = .793$)

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร 105 คู่ มีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นไปในทิศทางบวกทุกคู่ มีค่าอยู่ระหว่าง .534 ถึง .795 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าไม่เกิน 0.80 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tabachnick & Fidell, 2001, 82-83)

3.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า สัดส่วนของค่า Chi-Square ต่อองศาความเป็นอิสระ = 2.550 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน CFI = .965 AGFI = .936 CFI = .990 และค่า RMSEA = .049 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



$$\chi^2/df. = 2.550 \quad GFI = .965 \quad AGFI = .936 \quad CFI = .990 \quad RMSEA = .049$$

ภาพ 2 โมเดลสมการโครงสร้างโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

			Hypothesis	Standardized Estimate	S.	CR	P	ผลการทดสอบสมมติฐาน
SQ	<---	csr	H1	.82	.038	24.273	***	ยอมรับ
IMG	<---	SQ	H5	.51	.041	9.137	***	ยอมรับ
IMG	<---	csr	H2	.38	.044	6.878	***	ยอมรับ
Trust	<---	csr	H3	.04	.043	.860	.390	ปฏิเสธ
Trust	<---	IMG	H8	1.00	---	---	---	ยอมรับ
Trust	<---	SQ	H6	.08	.039	1.928	.054	ปฏิเสธ
LOY	<---	csr	H4	.22	.057	4.283	***	ยอมรับ
LOY	<---	SQ	H7	.16	.053	3.138	**	ยอมรับ
LOY	<---	IMG	H9	.15	.084	2.486	**	ยอมรับ
LOY	<---	Trust	H10	.43	.055	9.002	***	ยอมรับ

หมายเหตุ *** = $p \leq .001$ ** = $p \leq .005$ --- ไม่รายงานค่า SECR และ P เนื่องจากเป็นค่าพารามิเตอร์บังคับ

จากตาราง 1 สรุปได้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐกับ คุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐกับ ความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารของรัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐกับภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ โดยมีค่า P -Value เท่ากับ .002 และ .013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐกับ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารของรัฐ โดยมีค่า P -Value เท่ากับ .390 และ .054 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากตาราง 1 สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 : ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 : ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6 : ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 7 : ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 8 : ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 9 : ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 10 : ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารของรัฐมีความคิดเห็นต่อภาพรวมทั้งหมดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Arthur (2002) ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลดีต่อธุรกิจได้ ดังนี้ การบริหารความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดีๆ ให้อยู่กับธนาคาร ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงินด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย รวมทั้งการยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารมีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้ดำเนินธุรกิจในสังคมได้

2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยภาพรวมด้าน

ความน่าเชื่อถือ มีค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Panchansky and Thomas (1981) ที่กล่าวว่า ธนาคารมีความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยเข้าใจถึงความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับการต้องการของลูกค้า การเข้าถึงแหล่งให้บริการได้สะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งการยอมรับคุณภาพของบริการซึ่งรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วยและยังสอดคล้องแนวคิดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991) ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติที่ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มิติที่ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า มิติที่ 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมิติที่ 5. ความเห็นอกเห็นใจ

3. ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดีมาก คือ ธนาคารมีชื่อเสียง มีความมั่นคง มีบริการหลากหลาย ครบวงจรในการบริการด้านธุรกรรมทางการเงิน เช่น ฝาก-ถอน การโอนเงิน สินเชื่อ บัตรเครดิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Britt (1979) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต้องคำนึงถึงสินค้าและบริการที่ต้องมีความเหมาะสม มีคุณภาพ และสำหรับสินค้าหรือบริการหลายประเภท ลูกค้าจะพิจารณาจากสัญลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าที่ตัวสินค้าหรือบริการ

4. จากการทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐ ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ และความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันไทยพัฒน์ ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษา

พนักงานที่มีความสามารถไว้ สามารถชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงาน และสามารถสร้างรายได้ มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น สำหรับประโยชน์ที่เป็นนามธรรม คือ องค์กรสามารถการวางแผนตราผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และสามารถเพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Arthur (2002, pp. 17-29) ที่ระบุว่าประโยชน์การทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสำหรับภาคธุรกิจมีผลดีต่อธุรกิจในเรื่องของความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท และความสามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นและพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารของรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ภาพลักษณ์ของธนาคาร และความภักดีของลูกค้าธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mandhachitara and Poolthong (2011) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ที่ดีทางบวกกับความจงรักภักดี นอกจากนั้นคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร และความภักดีของลูกค้าธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muangphan (2017) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าด้านภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารและความภักดีของลูกค้าธนาคาร และ ความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pimsaard (2015) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรัก

ภักดีต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laokamalad (2015) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meearsa and Laksitamas (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพื่อสร้างเสริมและเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนาคารจึงควรบริหารจัดการโดยนำแนวคิดการบริหารจัดการแบบองค์รวม ทั้งนี้เพราะความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง แต่เกิดจากผลของตัวแปรทั้ง 4 ตัว โดยนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย แผนกลยุทธ์ และการจัดสรรงบประมาณ ในลักษณะความเป็นองค์รวมของทุกๆ ด้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและได้ผลที่เกิดมากกว่าการพิจารณาดำเนินการของแต่ละส่วน

2. นอกจากนี้ธนาคารควรตระหนักถึงการบริการคุณภาพ ภายใต้หลักการบริหารที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ มีการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง และการบริหารที่ให้คนทั้งองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมปรับปรุงคุณภาพด้วยความเต็มใจ มีการปรับปรุงระบบสำนักงาน มุ่งเน้นและส่งเสริมการทำงานของพนักงานในการบริการลูกค้าด้วยจิตสำนึกของผู้ให้บริการที่ดี ตลอดจนมีการปรับปรุงระบบงานโดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้เพื่อบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการของรัฐโดยภาพรวม ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ แยกตามกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคากลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของธนาคารของรัฐทั้งหมด ผู้ที่สนใจศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในการกำกับดูแลของรัฐและหรือศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธนาคารเฉพาะกิจ

การอ้างอิง

- นพพร สะใบบาง. (2553). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิวัฒน์ เหล่ากมลასน์. (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีพีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจุรัสลิศ จังหวัดนครปฐม*. บัณฑิตวิทยาลัย, นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรมน บุญศาสตร์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2559). องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม: ทักษะคนดี และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยา, 2(2), 1-18
- สัจพร พิงพิพัฒน์. (2558). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมเกียรติ พินทอง และ ปริญ ลักษิตามาศ. (2558). *โมเดลสมการโครงสร้างการประเมินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท*. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุเทพ มีอาษา และปริญ ลักษิตามาศ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 24(44), 227-299.
- อัครณี เมืองพันธ์. (2560). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟบางพลี*. กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

References

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management*. John Wiley and Sons.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). The Impact of Brand Image, Trust, Affect on Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics And Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Arthur, D. Little. (2002). *Economic Effects of the EU Substances Policy*. [n.p.]: Wiesbaden
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-12.
- Bigge, M. L. (1982). *Learning theories for teachers* (4th ed.). Harper & Row.
- Boonsart, W., & Chaisuwan, B. (2016). CSR: Attitudes, and reactions to service quality, corporate image, trust, purchase intention and word of mouth in Generation C consumer groups. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(2), 1-18. [in Thai].
- Bourdeau, B. L. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of The Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Dissertation. Florida University.
- Britt, S. H. (1979). *Consumer Behavior and The Behavioral Sciences: Theories and Applications*. Huntington. Robert.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizon July-August 1991*, 34(4), 39-48.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. Retried from [http:// www. ingentaconnect.com/content/apl/lcbi](http://www.ingentaconnect.com/content/apl/lcbi)
- Daft, R. L. (2006). *The New Era of Management*. South Western.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it. How to Keep it*. Jossey-Bass.
- Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept – am mistake?. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River. NJ: Pearson Education International.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Cause*. John Wiley & Sons.

- Laokamalak, W. (2015). *A Causal Relationship Model of the Influences of Perceived Economic Value and Brand Image on Trust, Customer Satisfaction, Word of mouth and Revisit of GBX TRAVEL CO.,LTD.* Graduate School, Bangkok University. [In Thai].
- Larzelere, R., & Huston, T. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595-604.
- Lovelock, H. C. (1996). *Managing Services*. McGraw - Hill.
- Mandhachitara R., Poolthong Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Meearsa, S., & Laksitamas, P. (2016). Factors Influencing Brand Quality Equity Components for E-Marketplace in Thailand. *Journal Humanities and Social Sciences*, 24(44), 277-299. [In Thai].
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muangphan, A. (2017). *The influences of service quality and perceived price value on trust, customer satisfaction, word of mouth and customer revisit of Bangplee Driving Range.* Graduate School, Bangkok University. [In Thai].
- Nak Gulid. (2007). *Customer loyalty in the luxury hotel industry a cross cultural perspective.* Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). The concept of access definition and relation to consumer satisfaction. *Med Care*, 19(2), 127-140.
- Pimsaard, W. (2015). *The influences of perceived organizational image affects to service loyalty through perceived service quality of Jurassic water park, Nakhornpathom.* Graduate School, Slipakorn University. [In Thai].
- Pin Luarn & Hsin-Hui Lin (2003). A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.

- Pinthong, S., & Laksitamas, P. (2015). *Model for Structural Equation of Market Assessment Related to Impact on Resort's Customers Loyalty*. Doctor of Business Administration, Bangkok: Siam University. [In Thai].
- Pungpipat, S. (2015). *The Influence of Service Quality, Corporate Social Responsibility (CSR) and Trust on Consumer's Purchase Intention of Life Insurance in Bangkok Area*. Graduate School, Bangkok University. [In Thai].
- Reina, D. S., & Reina, M. L. (1999). *Trust and Betrayal in the Workplace: Building Effective in Your Organization*. Berrett Koehler.
- Sabaibang, N. (2010). *Service Quality of Bank for Agricultural and Agricultural Cooperative Mejo Branch*. Maejo University. [in Thai].
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling: SEM*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science London: UK
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics, Fifth Edition*. Boston: Pearson Education.