



**โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
สาขาของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง**
**A Casual Relationship Model of the Influence of the
Service Quality on Customer Satisfaction and
Customer Loyalty of Commercial
Bank, Rayong Branch**

กฤษมา ประไพพิทักษ์
อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้ ตัวแปรความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ตัวแปรความรวดเร็ว ตัวแปรการรับประกัน ตัวแปรการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตัวแปรความพึงพอใจผู้ใช้บริการ และตัวแปรความจงรักภักดีผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่าโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 187.691 ที่องศาอิสระ (df) 205 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.801 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.916 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.967 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.943 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.023 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) สิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (2) ความรวดเร็วมีอิทธิพล

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (3) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (4) การรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และ (5) ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้สาขาของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยองมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ มิติความรวดเร็ว มิติการรับประกัน และมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลท้ายที่สุดสาขาธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารในที่สุด

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were to develop and validate a casual relationship model of the influence of the Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of the commercial bank, Rayong branch. The model involved seven latent variables: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 420 customers who came to get service from the commercial bank, Rayong branch. The statistics used in data analysis were frequency, mean, and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 187.691 ($df = 205$, p - value = 0.801); Relative Chi-square (χ^2/df) 0.916; Goodness of Fit Index (GFI) 0.967; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) 0.943; Comparative Fit Index (CFI) 1.000; Standardized Root Mean Square Residual ($SRMR$) 0.023 and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) 0.000. It was also found that (1) Tangibles had a positive and direct influence on customer satisfaction. (2) Responsiveness had a positive and direct influence on customer satisfaction. (3) Empathy had a positive and direct influence on customer satisfaction and customer loyalty (4) Assurance had a positive and direct influence on customer loyalty, and (5) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

On the basis of these findings, the researchers recommend that the commercial bank, Rayong branch emphasizes on service quality dimensions, i.e., tangibles, responsiveness, assurance, and empathy. Finally the commercial bank, Rayong branch should emphasizes on the service quality to deepen customer satisfaction and sustain the customer loyalty in long-term.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีหน้าที่หลักสำคัญในการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนและภาคธุรกิจ ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยมีภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ทั้งในด้านการให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งนี้จากการผ่อนปรนกฎข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของภาครัฐ การเปิดเสรีทางการเงินระหว่างประเทศที่เปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยมากขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของธุรกิจภายในประเทศเอง จึงส่งผลให้ธุรกิจประเภทต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทยต้องพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังต้องใช้ความพยายามเพิ่มมากขึ้นเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเองให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตลอดจนต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้าผู้ใช้บริการอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจต่อไป (ดวงจันทร์ งามมีลาภ, 2551) ดังนั้นธุรกิจธนาคารพาณิชย์จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และต้องค้นหากลยุทธ์ วิธีการต่าง ๆ เพื่อพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทางการเงินให้มีความหลากหลาย พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ส่งผลให้รูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ดังนั้นการตัดสินใจเพื่อให้บริการของลูกค้า จึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือการได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด และให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการมากขึ้น ธนาคาร

พาณิชย์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยทำการพัฒนา ปรับปรุงการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เกิดความประทับใจในการบริการ รวมถึงใจลูกค้าให้หันมาสนใจใช้บริการธนาคารของตน เพื่อการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) รักษาฐานลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารไว้ นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ดังนั้นหากธนาคารพาณิชย์ใดมีคุณภาพการให้บริการที่ดี เป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้บริการ ก็จะสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้เป็นอย่างดี (รังสิตรา สังข์อร่าม, 2550)

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากล พบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Barbera, Goodmanb, & Goh, 2011; Kim & Lee, 2011; Lai & Cheng, 2011; Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011; Liu, Guo, & Lee, 2011) และการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Helgesen, Havold, & Nettet, 2010; Lai & Chen, 2011; Yee, Yeung & Cheng, 2010) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Lee, Kim, Ko & Sagas, 2011) และตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Helgesen, et al., 2010; Kim & Lee, 2011; Lai & Chen, 2011; Liu, Guo & Lee, 2011; Udo, Bagchi and Kirs, 2010, Yee, et al., 2010) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ภายใต้ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ไม่มากนัก โดยเฉพาะการศึกษากับกลุ่มประชากรในภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทยด้วยแล้วมีอยู่

ค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อเพิ่มเติม และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในประเทศไทย

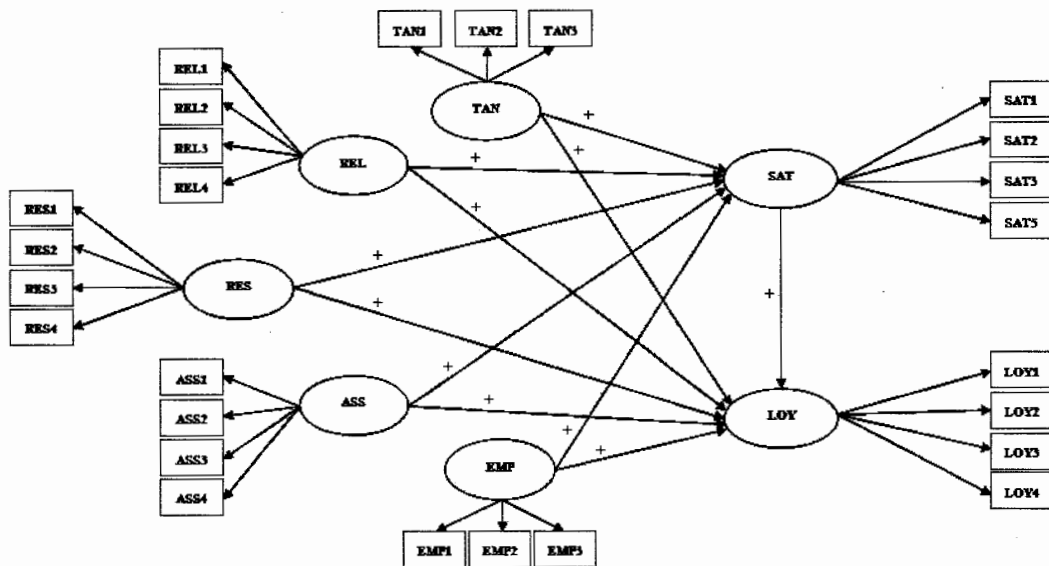
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์

ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จาก ทฤษฎี และแนวคิดในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงภายนอกคือคุณภาพการให้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ที่ประกอบไปด้วย 5 มิติตัวแปรแฝงคือ ตัวแปรแฝงภายนอกสิ่งที่สัมผัสได้ ตัวแปรแฝงภายนอกความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ตัวแปรแฝงภายนอกความรวดเร็ว ตัวแปรแฝงภายนอกการรับประกัน และตัวแปรแฝงภายนอกการเอาใจใส่ ลูกค้ายเป็นรายบุคคล (2) ตัวแปรแฝงภายในคือความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Oliver (1997) และความจงรักภักดีผู้ใช้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Caruana (2002) โดยผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 11 สมมติฐาน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงภายนอกสิ่งสัมผัสได้ (TAN) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย (TAN1) ความปลอดภัยของธนาคาร (TAN2) และการออกแบบ ตกแต่งของธนาคาร (TAN3) ตัวแปรแฝงภายนอกความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (REL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การรักษาคำพูดส่วนตัวของลูกค้า (REL1) การไว้วางใจในคุณภาพการบริการ (REL2) การบริการที่ได้รับจากธนาคาร (REL3) และการดำเนินงานของธนาคาร (REL4) ตัวแปรแฝงภายนอกความรวดเร็ว (RES) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ธนาคารมีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว (RES1) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำ (RES2) พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็ว (RES3) และพนักงานธนาคารช่วยเหลือและให้บริการด้วยความเต็มใจ (RES4) ตัวแปรแฝงภายนอกการรับประกัน (ASS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน (ASS1) การมีระบบการให้บริการที่ปลอดภัย (ASS2) พนักงานธนาคารให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (ASS3) และพนักงานธนาคารให้บริการโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด (ASS4) ตัวแปรแฝงภายนอกการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานธนาคารสนใจและเอาใจใส่ (EMP1) การตั้งกล่องรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ (EMP2) และพนักงานธนาคารสามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (EMP3)

ตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจในการใช้บริการ (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อสถานที่ (SAT1) ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ (SAT2) ความพึงพอใจต่อระยะเวลาการรับบริการ (SAT3) และความพึงพอใจโดยภาพรวม (SAT5) และตัวแปร

แฝงภายในความจงรักภักดีต่อธนาคาร (LOY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ (LOY1) การตั้งใจที่จะใช้บริการจากธนาคารอย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) การจะยังคงใช้บริการจากธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY3) และการพิจารณาเลือกใช้บริการจากธนาคารเป็นอันดับแรก (LOY4)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้น 26 ตัวแปร ซึ่ง Golob (2003, p. 9) แนะนำว่าการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลด้วยวิธีประมาณค่าแบบ maximum likelihood ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 26 = 390$ คน สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ ค่าเฉลี่ยของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551) ในการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (convenience sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสาขาของ

ธนาคารพาณิชย์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การประเมินคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และส่วนที่ 4 การประเมินความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 32$) และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้มาใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ($n = 420$) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) เพื่อทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความ

เป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ จำนวนตัวแปรประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจำนวน 18 ตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการจำนวน 4 ตัวแปร และความจงรักภักดีต่อธนาคารจำนวน 4 ตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.27 ถึง 0.75 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ทุกคู่

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีอายุ 31- 40 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 148 คนคิดเป็นร้อยละ 35.20 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 217คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

สิ่งสัมผัสได้ (TAN) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยด้านความปลอดภัยของธนาคาร (TAN2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.75 รองลงมา คือ ด้านการออกแบบ ตกแต่งของธนาคาร (TAN3) มีค่าเฉลี่ย 3.48 และน้อยที่สุดคือ ด้านการมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (TAN1) มีค่าเฉลี่ย 3.33

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (REL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (REL1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.96 รองลงมาคือ ด้านการไว้วางใจในคุณภาพการบริการ (REL2) มีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านการดำเนินงานของธนาคาร (REL4) มีค่าเฉลี่ย 3.83 และน้อยที่สุดคือ ด้านการบริการที่ได้รับจากธนาคาร (REL3) มีค่าเฉลี่ย 3.70

ความรวดเร็ว (RES) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยด้านพนักงานธนาคารช่วยเหลือและให้บริการด้วยความเต็มใจ (RES4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.89 รองลงมาคือ ด้านความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำ (RES2) มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านธนาคารมีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว (RES1) มีค่าเฉลี่ย 3.72 และน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็ว (RES3) มีค่าเฉลี่ย 3.64

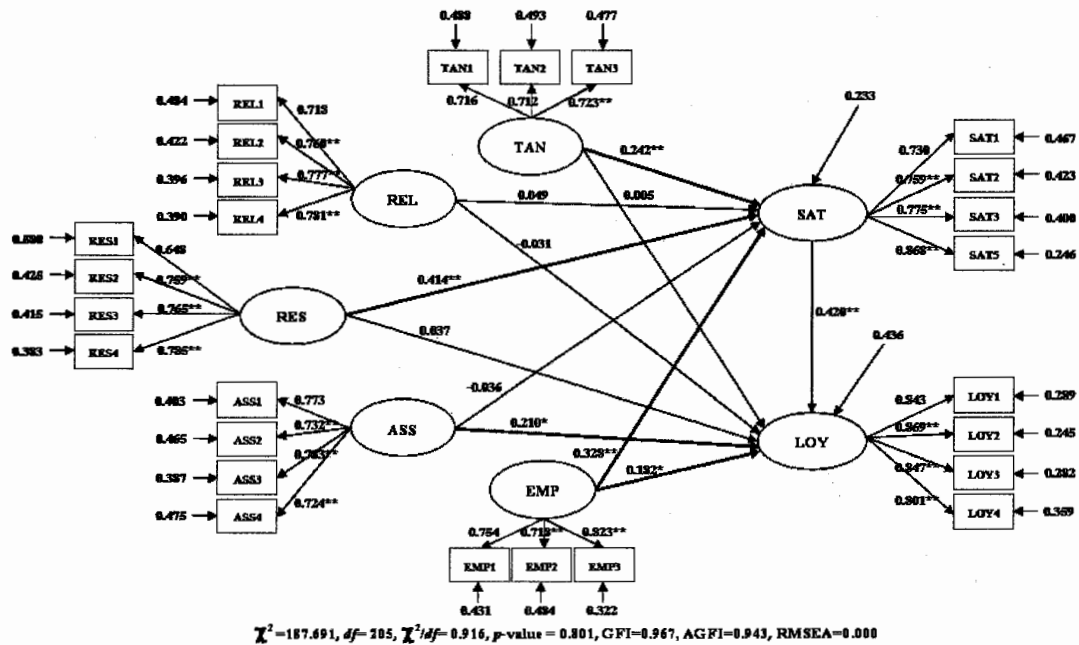
การรับประกัน (ASS) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยด้านระบบการให้บริการที่ปลอดภัย (ASS2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.95 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (ASS3) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน

(ASS1) มีค่าเฉลี่ย 3.74 และน้อยที่สุดคือ ด้านพนักงานธนาคารให้บริการโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด (ASS4) มีค่าเฉลี่ย 3.73

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยด้านพนักงานธนาคารสนใจและเอาใจใส่ (EMP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.94 รองลงมาคือ ด้านพนักงานธนาคารสามารถเข้าใจความต้องการ (EMP3) มีค่าเฉลี่ย 3.77 และน้อยที่สุดคือ ด้านการตั้งกล่องรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ (EMP2) มีค่าเฉลี่ย 3.53

ความพึงพอใจในการใช้บริการ (SAT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ (SAT2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.90 รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านความพึงพอใจต่อระยะเวลาการรับบริการ (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.82 และน้อยที่สุดคือ ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่ (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.47

ความจงรักภักดีต่อธนาคาร (LOY) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยด้านการตั้งใจที่จะใช้บริการจากธนาคารอย่างต่อเนื่อง (LOY2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.77 รองลงมาคือ ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ (LOY1) มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านการให้บริการจากธนาคารถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.60 และน้อยที่สุดคือ ด้านการพิจารณาเลือกใช้บริการจากธนาคารเป็นอันดับแรก (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.58



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยที่ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติค่าไค-สแควร์ = 187.691 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 205 ค่า $p\text{-value} = 0.801$ ค่า $\chi^2/df = 0.916$ ค่า $GFI = 0.967$ ค่า $AGFI = 0.943$ ค่า $NFI = 0.993$ ค่า $NNFI = 1.001$ ค่า $CFI = 1.000$ ค่า $RMR = 0.015$ และค่า $SRMR = 0.023$ และค่า $RMSEA = 0.000$ ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

ของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า $p\text{-value}$ มากกว่า 0.05) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.0 ค่า GFI มากกว่า 0.9 ค่า $AGFI$ มากกว่า 0.9 ค่า NFI มากกว่า 0.9 ค่า $NNFI$ มากกว่า 0.9 ค่า CFI มากกว่า 0.9 ค่า RMR น้อยกว่า 0.05 ค่า $SRMR$ น้อยกว่า 0.05 และค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.05 (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญญไญ ภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 125-126; เสรี ชัดเข้ม, 2546, หน้า 9-11; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์

ตัวแปรตาม	SAT			LOY					
	DE	IE	TE	DE	IE	TE			
TAN	0.242** (0.099)	-	0.242** (0.099)	0.003 (0.130)	0.101* (0.060)	0.106 (0.123)			
REL	0.049 (0.104)	-	0.049 (0.104)	-0.031 (0.129)	0.020 (0.031)	-0.011 (0.133)			
KES	0.414** (0.105)	-	0.414** (0.105)	0.037 (0.141)	0.173** (0.005)	0.210* (0.116)			
ASE	-0.036 (0.110)	-	-0.036 (0.110)	0.210* (0.135)	-0.015 (0.054)	0.195 (0.157)			
KMP	0.328** (0.083)	-	0.328** (0.083)	0.182* (0.111)	0.138** (0.055)	0.330** (0.102)			
SAT	-	-	-	0.420** (0.135)	-	0.420** (0.135)			
ตัวแปรอิสระได้	TAN1	TAN2	TAN3	REL1	REL2	REL3	REL4	KES1	KES2
R ²	0.512	0.507	0.523	0.516	0.578	0.504	0.610	0.420	0.578
ตัวแปรอิสระได้	KES3	KES4	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	KMP1	KMP2	KMP3
R ²	0.585	0.617	0.597	0.535	0.613	0.525	0.569	0.516	0.678
ตัวแปรอิสระได้	SAT1	SAT2	SAT3	SAT5	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	
R ²	0.533	0.577	0.600	0.754	0.711	0.755	0.718	0.641	
ตัวแปรอิสระได้	SAT			LOY					
R ²	0.767			0.564					
$\chi^2=157.01, df=205, \chi^2/df=0.916, p\text{-value}=0.001, CFI=0.967, AGFI=0.948, NFI=0.993, NNFI=1.001, CFI=1.000, RMSEA=0.000, EMB=0.015, SEME=0.023, CN=549.976$									

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามสมมติฐานได้ดังนี้

สิ่งที่สัมพัทธ์ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.242

ความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.414

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.328

การรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.182

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.420

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY) ได้ร้อยละ 76.70 และ 56.40 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.242 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim and Lee (2011) และ Lee, et al. (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) โดยคุณภาพการให้บริการมิติสิ่งที่สัมผัสได้ในบริเวณของสาขาธนาคารพาณิชย์ในเรื่องความปลอดภัยความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่พบว่าสาขาของธนาคารพาณิชย์ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูสะอาดตา มีการตกแต่งเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า รวมถึงการรับรู้ถึงความปลอดภัย ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ของธนาคาร สำหรับด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ หากสาขาของธนาคารพาณิชย์มีการลงทุนเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการด้านการเงินแก่ลูกค้าการมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยส่งผลทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ อีกทั้งระบบยังมีความเสถียรไม่เกิดการขัดข้องในระหว่างการให้บริการ ส่งผลทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเร็วเมื่อเข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อระยะเวลาการรับบริการจากสาขาของธนาคารทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.414 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim and Lee (2011) และ Lee, et al. (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml, et al. (2006) โดยคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วของพนักงาน และกระบวนการในสาขาของธนาคาร ระบบการให้บริการความพร้อมในการให้คำแนะนำ การให้บริการด้วยความรวดเร็วเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งพบว่าสาขาของธนาคารพาณิชย์ที่มีระบบการบริการต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว มีความพร้อมในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา รวมถึงการรับรู้ได้ว่าสาขาของธนาคารพาณิชย์มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการของธนาคาร สำหรับด้านการมีความพร้อมในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ช่วยส่งผลให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อระยะเวลาการรับบริการจากธนาคารทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการให้บริการที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.328 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee, et al. (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml, et al. (2006) โดยคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเกี่ยวข้องกับการที่พนักงานของธนาคาร สนใจและเอาใจใส่ลูกค้า โดยทำการตั้งกล่องรับข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะจากลูกค้า รวมถึงการที่พนักงานสาขาของธนาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการของธนาคาร และพึงพอใจต่อการใช้บริการในภาพรวมจากธนาคารทำให้

สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kheng, Mahamad, Ramayah & Mosahab (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml, et al. (2006) โดยคุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันเกี่ยวข้องกับระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย รวมถึงการให้บริการด้านข้อมูลที่ต้องชัดเจนของพนักงาน ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธนาคาร ทั้งนี้ลูกค้าจะแสดงออกด้วยการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ และลูกค้าตั้งใจที่จะใช้บริการจากธนาคารอย่างต่อเนื่องต่อไป อีกทั้งยังพิจารณาเลือกใช้บริการจากสาขาของธนาคารเป็นอันดับแรกเมื่อจำเป็นต้องใช้บริการจากธนาคาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านการรับประกันที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ความจงรักภักดีต่อธนาคารที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.182 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee, et al. (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml, et al. (2006) โดยคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้เกี่ยวข้องกับหน้าที่พนักงานของธนาคารให้คำแนะนำและเอาใจใส่ลูกค้า โดยทำการจัดหาสองรับข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น รวมถึงการที่พนักงานธนาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร จะแสดงออก

ด้วยการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร อีกทั้งยังตั้งใจที่จะใช้บริการจากธนาคารอย่างต่อเนื่องต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังจะพิจารณาเลือกใช้บริการจากสาขาของธนาคารเป็นอันดับแรกเมื่อจำเป็นต้องใช้บริการจากธนาคาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ความจงรักภักดีต่อธนาคารที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.420 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Helgesen, et al. (2010), Kim and Lee (2011), Lai and Chen (2011), Liu, Guo and Lee (2011), Udo, Bagchi and Kirs (2010) และ Yee, et al. (2010) ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการที่ลูกค้าพึงพอใจต่อสถานที่ของธนาคาร กระบวนการให้บริการในสาขาของธนาคาร อีกทั้งระยะเวลาการรับบริการจากสาขาของธนาคาร และความพึงพอใจในภาพรวมต่อสาขาของธนาคาร ซึ่งความพึงพอใจนั้นส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร ลูกค้าจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการจากสาขาของธนาคาร ตั้งใจที่จะใช้บริการจากธนาคารอย่างต่อเนื่องต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังพิจารณาเลือกใช้บริการจากธนาคารเป็นอันดับแรกเมื่อจำเป็นต้องใช้บริการจากธนาคาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ความจงรักภักดีต่อธนาคารที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับสาขาของธนาคารพาณิชย์ มุ่งพัฒนาและให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของธนาคาร เพื่อก่อให้เกิด

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังต่อไปนี้

1. สาขาของธนาคารพาณิชย์ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้อันจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยมุ่งเน้นที่การตกแต่ง การจัดสถานที่ในสาขาของธนาคารให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มุ่งเน้นให้เกิดความสะอาดสบายต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นที่เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อส่งเสริมให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการอุปกรณ์ต้องไม่เกิดการขัดข้อง และไม่ส่งผลทำให้เกิดความล่าช้า หรือทำให้ลูกค้าต้องรอคอยนานเกินไป นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า มิติสิ่งที่สัมผัสได้ไม่ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อธนาคาร แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านทางความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้อีกด้วย การสร้างเสริมทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่สัมผัสได้นี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยตรง และยังส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีโดยทางอ้อมผ่านทางความพึงพอใจได้อีกด้วย

2. สาขาของธนาคารพาณิชย์ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นที่ระบบการให้บริการด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการต่าง ๆ ให้มีความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งพนักงานธนาคารควรมีความพร้อมในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษากับลูกค้า นอกจากนี้พนักงานธนาคารควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว ช่วยเหลือ และให้บริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งผลการวิจัยยังพบว่า มิติความรวดเร็ว ไม่ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อธนาคาร แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านทางความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้อีกด้วย การสร้างเสริมทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความรวดเร็วนี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยตรง และยังส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีโดยทางอ้อมผ่านทางความพึงพอใจได้อีกทางหนึ่ง

3. สาขาของธนาคารพาณิชย์ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกัน อันจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารที่มากขึ้น ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความปลอดภัย รวมถึงควรมุ่งเน้นด้านการให้บริการของพนักงาน ซึ่งพนักงานควรให้บริการอย่างถูกต้อง ชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า มิติการรับประกันยังส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อธนาคาร ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นจะไม่จากไป ทั้งยังจะช่วยแนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการจากธนาคารสาขา และยังคงช่วยปกป้องแก่ต่างในกรณีที่ได้ยินคนอื่น ๆ พูดในทางลบต่อธนาคารอีกด้วย

4. สาขาของธนาคารพาณิชย์ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารที่มากขึ้น ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นด้านการสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้า อีกทั้งพนักงานธนาคารควรที่จะทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ธนาคารควรจัดหากสองรับข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า มิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อธนาคาร แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านทางความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้อีกด้วย การสร้างเสริมทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลนี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยตรง และยังส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีโดยทางอ้อมผ่านทางความพึงพอใจได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้มีสมมุติฐานที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับ

ภาคธุรกิจอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่เน้นรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระบบเทคโนโลยี การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจความจงรักภักดีต่อธนาคาร และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสิตรา สังข์อร่าม. (2550). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เจริญดี มั่งคั่งการพิมพ์.
- เสรี ชัดเข้ม. (2546). *โมเดลสมการโครงสร้างวารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา*, 1(1), 1-24.
- Barbera, N., Goodman, R.J., & Goh, B.K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.
- 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.
- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research*, 37, 1-25.
- Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7 ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Helgesen, Ø., Havold, J.I., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 109-118.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Kim, Y.K., & Lee, H.R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32, 235-243.
- Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y.J., & Sagas, M. (2011). The influence of service qual-

- ity on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Lai, W.T., & Chen, C.F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18, 318-325.
- Liu, C.T., Guo, Y. M., & Lee, C.H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management* 30, 481-492.
- Yee, R.W.Y., Yeung, A.C.L., & Cheng, T.C.E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *Int. J. Production Economics*, 124, 109-120.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
