

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

Service Quality Affecting Customer Loyalty of Bank for Agriculture and Agricultural
Co-operatives, Mae Taeng Branch, Chiang Mai Province

ชญาน์นันท์ เขียวพร้อม* ศรัญญา กันตะบุตร** และนิตยา เจริญประเสริฐ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เปิดบัญชีทุกประเภททั้งทางด้านเงินฝากและเงินกู้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 360 ราย ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสัมประสิทธิ์อนุมาณ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ รูปลักษณ์ และความมั่นใจ ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจที่จะซื้อมากที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ ความมั่นใจ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคามากที่สุดคือ รูปลักษณ์ รองลงมาคือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความมั่นใจ ตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมากที่สุดคือ ความมั่นใจ

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยังพบว่าคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ (ได้แก่ อาชีพเกษตรกรและอาชีพอื่นๆ) ได้ผลลัพธ์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

***รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to investigate the service quality affecting customer loyalty of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Mae Taeng Branch, Chiang Mai Province, using questionnaires as an instrument to collect data from 360 customers who opened all types of deposit and loan accounts with the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Mae Taeng District, Chiang Mai Province. The data were analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, and mean. Inferential statistics used were Pearson's correlation and multiple regression analysis.

Regarding Pearson's coefficient analysis for the five aspects of service quality, namely, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, the results were found to be related to customer loyalty in four aspects: word-of-month communications, purchase intention, price sensitivity, and complaining behavior. Based on the results of multiple regression analysis, the service quality affecting customer loyalty in word-of-month communications the most was empathy, followed by reliability, tangibles, and assurance, respectively. The service quality affecting customer loyalty in purchase intention the most was empathy, followed by assurance. The service quality affecting customer loyalty in price sensitivity the most was tangibles, followed by empathy, and assurance, respectively. The service quality affecting customer loyalty in complaining behavior the most was assurance.

From the results of multiple regression analysis, it was found that the service quality affecting customer loyalty classified by occupation (ie, farmer and other occupational groups) yielded similar results.

บทนำ

ในโลกธุรกิจปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว สถาบันการเงินก็เป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสูงในด้านการดำเนินธุรกิจ ภายใต้สภาพการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ หนทางเดียวที่องค์กรจะอยู่รอด คือ การสร้างผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ก่อตั้งมาเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2559: ออนไลน์) ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่แตง พบว่ามีจำนวนลูกค้าของธนาคารฯ เพิ่มขึ้นแต่เป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นแบบน้อยลง และจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารฯ เพิ่มขึ้นแต่เป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นแบบน้อยลง ซึ่งอาจจะมาจากลูกค้าไปใช้บริการของสถาบันการเงินอื่นๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง จากข้อมูลดังกล่าว ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) รับรู้ดีว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนให้ธนาคารฯ สามารถดำเนินงานให้เป็นไปตาม วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ของธนาคารฯ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกษตรกร ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้

การบริการสามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งขั้นได้ ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการที่ดีและประทับใจต่อการให้บริการ เมื่อนั้นลูกค้าจะเกิดความภักดีมากขึ้นและเกิดการใช้บริการซ้ำรวมถึงการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงการทำงานการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมของธนาคารฯ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อทางธนาคารมากที่สุด

ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่แตง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นำไปสู่คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อดึงดูดลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎี

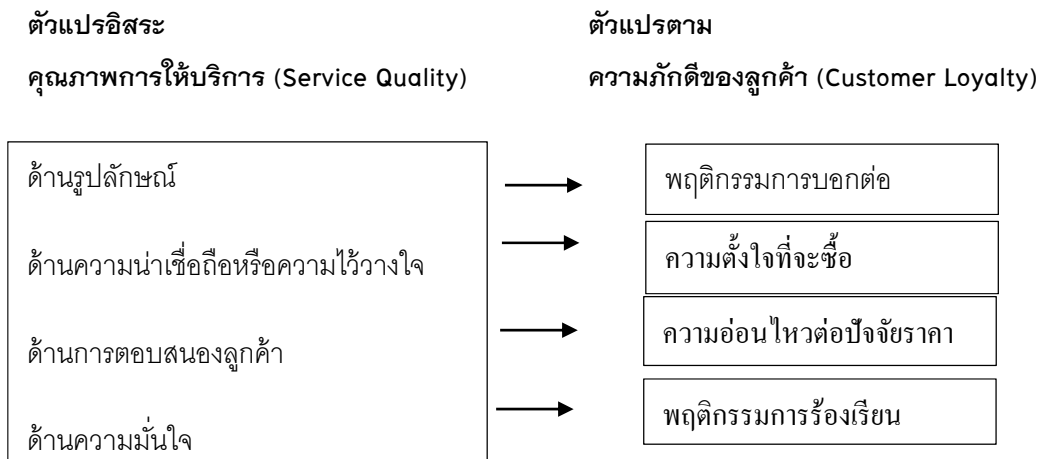
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, อ้างในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) ได้อธิบายว่าคุณภาพของการให้บริการลูกค้าวัดได้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านรูปลักษณ์ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ อุปกรณ์ 2.ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ 3.ด้านการตอบสนองของลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี 4.ด้านความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัย 5.ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) ได้อธิบายว่า แนวโน้มของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การพูดถึงสิ่งที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการแนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่ง สามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ 2. ความตั้งใจที่จะซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการบริการได้ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจและนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว 4. พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา

จากแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าตามที่อธิบายมาแล้วข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านได้แก่ รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ การตอบสนองของลูกค้า ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่วนความภักดีของลูกค้า วัดจากพฤติกรรม 4 ด้านได้แก่ พฤติกรรมมารอบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรม การร้องเรียน

2. ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เปิดบัญชีทุกประเภททั้งทางด้านเงินฝากและเงินกู้กับ ธ.ก.ส.สาขา แม่แตง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่จากฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคาร ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2559 จำนวน 4,951 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 360 ราย จากการเปิดตารางKrejcie & Morgan (อ้างในศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์และนภตล ร่มโพธิ์, 2557) โดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากลูกค้าที่เปิดบัญชีทุกประเภททั้งทางด้านเงินฝากและเงินกู้กับ ธ.ก.ส.สาขาแม่แตง จำนวน 360 ราย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าจะวัดพฤติกรรมใน 4 ด้าน ในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 5 ระดับ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้า อ.ก.ส.สาขาแม่แตง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับรวมได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2. สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553). เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้า อ.ก.ส.สาขาแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ อ.ก.ส.สาขาแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเกษตรกร ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้บริการด้านเงินฝาก ประเภทออมทรัพย์ (ออมทรัพย์ทั่วไป เงินฝากลูกกรัก เงินฝากพิเศษ) ใช้บริการสินเชื่อประเภท สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและการลงทุนการเกษตร และบริการอื่นๆที่เคยใช้บริการ คือ ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยระยะเวลาที่ใช้บริการที่ธนาคาร ส่วนใหญ่ มีระยะเวลา 1-4 ปี และมีความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร คือ 1-2 ครั้ง/เดือน

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม การบอกต่อ มากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ รูปลักษณ์ และความมั่นใจ ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจที่จะซื้อมากที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ ความมั่นใจ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มากที่สุดคือ รูปลักษณ์ รองลงมาคือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความมั่นใจ ตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมากที่สุดคือ ความมั่นใจ

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ (ได้แก่ อาชีพเกษตรกรและอาชีพอื่นๆ) ด้านพฤติกรรมบอกต่อของกลุ่มอาชีพเกษตรกรมากที่สุด คือด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มอาชีพเกษตรกรมากที่สุด คือ ด้านความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ลูกค้า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของกลุ่มอาชีพเกษตรกรมากที่สุดคือ ด้านรูปลักษณ์ รองลงมาคือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อของกลุ่มอาชีพอื่นๆ มากที่สุดคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ด้านรูปลักษณ์ และด้านความมั่นใจ ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มอาชีพอื่นๆมากที่สุดคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมา คือด้านความมั่นใจ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาของกลุ่มอาชีพอื่นๆมากที่สุดคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ รองลงมาคือด้านรูปลักษณ์ และด้านความมั่นใจ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการร้องเรียนของกลุ่มอาชีพอื่นๆ มากที่สุดคือ ด้านความมั่นใจ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าพบว่าคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชนิษฐา เชียงแสน (2553) เพ็ญภิญญา สถิตธีรานนท์ (2555) และบงกต เงินรวง (2557)

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามีทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชนิษฐา เชียงแสน (2553) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบงกต เงินรวง (2557) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าโดยแยกออกเป็น 4 มิติย่อย แต่การศึกษาของชนิษฐา เชียงแสน (2553) และบงกต เงินรวง (2557) เป็นการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าในภาพรวม นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชนิษฐา เชียงแสน (2553) และบงกต เงินรวง (2557) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาในธุรกิจคนละประเภทกัน

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านเพื่อเสริมสร้างให้ลูกค้ามีความภักดีกับธนาคารมากยิ่งขึ้น โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R Square) มากไปน้อย ดังนี้

1. ความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและบอกต่อในสิ่งดีๆ ของธนาคารให้เพื่อนและบุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการกับธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้บริการด้วยใจ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เข้าใจในความต้องการของลูกค้า แต่ละรายโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับมากที่สุด ธนาคารจึงควรเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี เพื่อที่ข้อมูลความลับของลูกค้าจะไม่เปิดเผยต่อสาธารณะและไม่ทำให้ธนาคารเสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของ

ธนาคาร ให้ความสำคัญกับพนักงานในด้านบุคลิกภาพของพนักงานโดยมีการจัดอบรมพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานให้ดูดี เหมาะสมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและบุคคลทั่วไปที่พบเห็น

2. ความภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

เพื่อให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่างๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น รู้สึกยินดีที่จะใช้บริการกับ ธ.ก.ส.สาขาแม่แตงต่อไปในอนาคต พร้อมกับ จะพิจารณาที่จะใช้ ธ.ก.ส.สาขาแม่แตงเป็นอันดับแรกเสมอ ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการชักจูงพนักงานให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าและชี้แจงผลประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยมุ่งเน้นถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ฝึกอบรมพนักงานให้ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวัง ปฏิบัติงานด้วยความถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับด้านธุรกรรมทางการเงิน

3. ความภักดีของลูกค้าด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการโดยไม่คำนึงถึงเรื่องอื่นใด เช่น ดอกเบี้ยเงินฝาก ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของธนาคารในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็น การแต่งกายของพนักงาน บุคลิกภาพ เอกสารและสื่อต่างๆ ของธนาคาร อาคารสถานที่รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก มีการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น บ้ายโฆษณาบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด ให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและเกิดความประทับใจ ลูกค้าจะไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมากกว่าการมาใช้บริการที่ธนาคาร

4. ความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

เพื่อลดพฤติกรรมการร้องเรียนที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ธนาคารควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน มีการอบรมให้ความรู้กับพนักงาน ให้มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงาน สามารถตอบข้อซักถามต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ พร้อมกับให้บริการอย่างสุภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าลูกค้าได้รับบริการนั้นอย่างดีที่สุด

เมื่อจำแนกคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าตามกลุ่มอาชีพ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในแต่ละกลุ่มอาชีพ เพื่อเสริมสร้างให้ลูกค้ามีความภักดีกับธนาคารมากยิ่งขึ้น ดังนี้

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มเกษตรกรด้านพฤติกรรมการบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน พนักงานควรมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด มีการให้บริการด้วยความถูกต้อง สามารถตอบคำถามหรือข้อซักถามของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงแค่แบบบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเหมือนในอดีต แต่จะเป็นการบอกต่อกันผ่านทางสังคมออนไลน์มากขึ้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานในการเอาใจใส่ต่อลูกค้า สอบถามถึงความต้องการของลูกค้าพร้อมกับแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ลูกค้าได้รับประโยชน์มากที่สุด รวมถึงการตกแต่งอาคารสถานที่ให้สะอาดเรียบร้อย เอกสาร/สื่อ

โฝยงนงอให้ม้คโวมสวองงนงม พร้อมท้งการแต่งกนงของพนงกนงนงให้คูละออดเรียปร้อยสวองงนง สุกงพ ย้มแ่ยมแ่ยมส้ เพือให้เกดการบอดท้อในด้นท้ด้และเป้นภกพลกษณ้ท้ด้กบธนคกรท้อไป

บรรณานุกรม

ชนิษฐง ฌ็องสนง. (2553). *การศ้กษออิทธิพลของคณภกการให้ปร้การท้อคโวมจงร้กภกดีของลुकค้กกลุ่มองค้กรท้ใช้ปร้การวงจรฌ็องส้ยงนงควมเรีวสูง : กรณ้ศ้กษอ ปร้ษท เอ จ้ก้ก*. (การค้คคว้แบบอิสระวศิยทศสตร้ มหาบัณชิต มหาวิทยาลัยชรรมศสตร้).

ธนคกรเพือการเกษตรและสทรณ้การเกษตร. (2559). *ฐ้จ้ก ธ.ก.ส. ค้นเมือ 3 ตุลาคม 2559*, จก www.baac.or.th/content-about.php

ช้รกิต นวร้ดณ้ ธ อชยง. (2557). *การตลตปร้การนงวคดและกลยทฐ้* (พ้มพ้ค้ร้ท้ 4). กรงเทพง: จุก้ลวงกรณ้ มหาวิทยาลัย.

บงกต เจนรวง. (2557). *คณภกการให้ปร้การท้ส่งผลท้อคโวมจงร้กภกดีของลुकค้ก กรณ้ศ้กษอ ษร้ษท ฌ็องเตอร้ ออได้ส้ส จ้ก้ก*. (การค้คคว้แบบอิสระปร้การธุรจก มหาบัณชิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลย้รชมงคลอิสาน).

บุญจ้ คร้สธิตนรกร. (2553). *ระเบือวศิยการวจย้ทงพยบคสตร้* (พ้มพ้ค้ร้ท้ 5). กรงเทพง: ยูนแอนดีเอ อินเตอร้มีเตือ.

เพ้ญภกษา สธิตช้รณนท้. (2555). *คโวมคคทงว้และการร้บฐ้คณภกการปร้การท้ส่งผลท้อคโวมภกดีของผู้รับปร้การธนคกรกรงไทย สชกส้กนงนงนง*. (วศิยภกนงนงธ้ปร้การธุรจก มหาบัณชิต มหาวิทยาลัยคิลปกร).

ศร้เพ้ญ ทร้พ้มนชย, มนวิกก ผดุงลทฐ้ และนภคต ร้มโพธิ้. (2557). *การวจย้ทงธุรจก* (พ้มพ้ค้ร้ท้ 2). กรงเทพง: พ้ลลกส้ ฌ็องเตอร้.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996). The Behavioral consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60, 31–46.