

การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

PERCEPTION AFFECTS TO LOYALTY THROUGH SERVICE QUALITY FROM THE CUSTOMERS BANK OF AYUDHYA

ณัฐรัตน์ มณเฑียรรัตน์ (Yaranrat Monteerarat)*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา 3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับปรุงการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อไป

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student in Master of Arts Program in Public and Private Management Graduate School Silpakorn University.

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Asst. Prof. Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University .

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของธนาคาร, คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study Bank of Ayudhaya image in Mueang District, Nakhon Pathom Province 2) to study the staff perception for service quality of Bank of Ayudhaya in Mueang District, Nakhon Pathom Province 3) to study the customer loyalty towards Bank of Ayudhaya in Mueang District, Nakhon Pathom Province 4) to study the influence of Bank of Ayudhaya image in Mueang District, Nakhon Pathom Province towards the staff service quality 5) to study the influence of Bank of Ayudhaya image in Mueang District, Nakhon Pathom Province towards the customer loyalty 6) to study the influence of staff service quality towards the customer loyalty of Bank of Ayudhaya in Mueang District, Nakhon Pathom Province. A sample was 400 customers of Bank of Ayudhaya in Mueang District, Nakhon Pathom Province. Questionair was an instrument. Data was analyzed using percentage, mean, standard deviation and correlation coefficient. Hypothesis was test using Simple Regression Analysis and Multiple Regression Analysis. The results were found that 1) Bank of Ayudhaya image was in high level 2) The service quality was in high level 3) The customer loyalty was in high level. The results of hypothesis test were found that Bank of Ayudhaya image was a positive influence towards the perception of service quality, the perception of service quality was a positive influence towards the customer loyalty, and Bank of Ayudhaya image was a positive influence towards the customer loyalty. Besides, the perception of service quality was a mediating variable between Bank of Ayudhaya image and customer loyalty. They showed that the perception of service quality was a Partial Mediator. However, this research can take to improve bank image and service quality of Bank of Ayudhaya.

Keywords : Bank image, Service Quality, Customer loyalty

บทนำ

การดำเนินชีวิตประจำวันในยุคโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีการคาดหวังและต้องการต่อการบริการที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีความอดทนและเวลาน้อยลง ต้องการความสะดวกสบายในการรับบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ต่างๆมีการแข่งขันกันอย่างมากทั้งในเรื่องรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ ธนาคารจึงหันมาใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีและเสริมสร้างคุณภาพด้านบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคาร

ด้วยเหตุผลนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ต่างๆของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ และคุณภาพการบริการที่ดีเลิศ เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีการบริการธุรกรรมทางการเงินแบบครบวงจร โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆมาช่วยเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมให้ง่ายและสะดวกขึ้น บุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ช่วยสนับสนุนให้ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและอยากมาใช้บริการในครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการ ดังเช่น ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพลักษณ์ธนาคาร

การสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นพื้นฐานขององค์การธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชนด้วยแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุด在意สำคัญของลูกค้า ผู้มาใช้บริการและมหาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญยิ่ง ถ้าธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดไว้ในใจลูกค้า ประชาชน ก็เท่ากับได้วางรากฐาน

ขององค์การไว้อย่างแน่นอนหนา แม้เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤติการณ์ใด ๆ ก็ย่อมไม่สิ้นกลอนจนเกินไป และสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2550 : 91 - 92)

คุณภาพการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการ (Berry et al.1985; Zeithaml and Bitner,1996) ว่า ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ และ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง (Expected Services) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้วนั่นเองในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้า จะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการกล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในธุรกิจด้านธนาคาร สิ่งที่ทำให้ธนาคารแต่ละแห่งแตกต่างกันออกไปก็คือภาพลักษณ์ของธนาคารเอง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นกับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเป็นภาพที่เลือนรางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้นด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลเพื่อการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จความสุขและความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์แทนการปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ธนาคาร ซึ่งเป็นสถาบันการเงินขนาดใหญ่ ได้รับความไว้วางใจ เชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ โดยธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งมุ่งมั่นที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความมั่นคง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดี ควรมี 6 ประการที่สำคัญ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน 2) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการ มีความปลอดภัย 3) ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือความมีชื่อเสียงของสถาบันการเงิน 4) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ 5)ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีนั้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยในการกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยบูรณาการแนวคิดของงานวิจัยที่มีความสอดคล้องเชิงเหตุและผล ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าผลลัพธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานและบุคลากรของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร

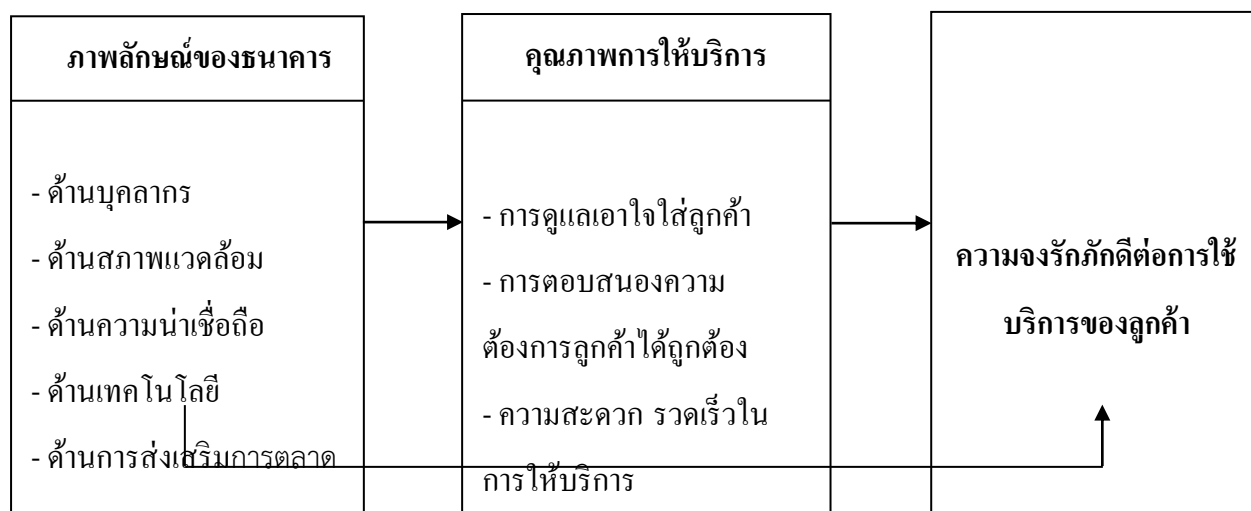
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในด้านต่างๆ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานและบุคลากรธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในด้านต่างๆ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานและบุคลากรธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นตัวแปรกลาง ของการรับรู้ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) ผู้วิจัยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรเนื่องจากธนาคารมีลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปมาใช้บริการและทำธุรกรรมที่หลากหลาย จึงใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย และ สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการในขั้นต่อไป หาค่า IOC (ดัชนีความสอดคล้องของคำถาม index of item objective congruence) จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruency:IOC) ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของพฤติกรรมที่ต้องการวัดได้ จากการนำแบบสอบถามที่ได้หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบและนำมาคำนวณเพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อทั้งหมด 36 ข้อ โดยมีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาโดยมีค่ามากกว่า 0.5 จำนวนทั้งหมด 36 ข้อ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อมั่น (Pre – Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ระดับความถูกต้อง (Validity) และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน พบค่าของ Cronbach Alpha มีค่าอยู่ในช่วง 0.875– 0.953 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับที่ 0.71 – 1.00 แบบสอบถามจึงจะสามารถนำไปใช้ได้และมีความเชื่อมั่นสูง (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 อ้างถึงในเจนวิทย์ สิทธิวงศ์, 2555: 9)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างนั้นสามารถวัดได้กับโครงสร้างหรือคุณลักษณะตามทฤษฎีของสิ่งนั้นๆ นั่นคือ ต้องสร้างข้อคำถามให้มีพฤติกรรมต่างๆ ตรงตามพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการจะวัด ซึ่งเป็นการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทำให้ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือมีค่า Factor Loading มีค่าอยู่ในช่วง 0.819 – 0.957 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป (Nunnally and Bernstein, 1994, อ้างถึงใน Jadesadalug and Ussahawanchakit, 2009: 47)

ตารางที่ 1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ Factor Loading	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
ภาพลักษณ์ของธนาคาร		
ด้านบุคลากร	0.862 - 0.910	0.894
ด้านสภาพแวดล้อม	0.819 - 0.903	0.940
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.872 - 0.902	0.953
ด้านเทคโนโลยี	0.890 - 0.897	0.875
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.887 - 0.926	0.886
คุณภาพการให้บริการ		
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	0.869 - 0.930	0.884
การตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้อง	0.879 - 0.913	0.886
ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	0.921 - 0.957	0.894
ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า	0.849 - 0.917	0.924

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมพบว่า สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดส่วนใหญ่เป็นสาขาเต็มรูปแบบเปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์ โดยบริการด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการ สาเหตุใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่เพราะสาขาอยู่ใกล้บ้าน และเป็นลูกค้ามา 1-5 ปี

ภาพลักษณ์ของธนาคาร

ภาพลักษณ์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ธนาคารในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านสภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้อง จัดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความจงรักภักดีต่อการบริการ

ผลรวมของข้อมูลความจงรักภักดีต่อการบริการอยู่ในระดับระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านหากธนาคารมีการนำเสนอบริการใหม่ๆท่านมีแนวโน้มที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและปัจจัยด้านธนาคารนี้มีความหมายและความสำคัญกับท่านมากมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีต่อคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดี (n = 400 คน)

ตัวแปร	HR	EN	RB	IT	MK	SQ	LO	VIF
$\bar{x}$	4.20	4.08	4.31	4.18	4.18	4.16	4.07	
(S.D)	0.74	0.78	0.68	0.73	0.77	0.73	0.80	
HR								3.685
EN	.731** (.000)							2.623
RB	.825** (.000)	.705** (.000)						4.255
IT	.703** (.000)	.700** (.000)	.758** (.000)					2.905
MK	.672** (.000)	.656** (.000)	.730** (.000)	.703** (.000)				2.520
SQ	.762** (.000)	.654** (.000)	.733** (.000)	.643** (.000)	.747** (.000)			
LO	.684** (.000)	.577** (.000)	.635** (.000)	.613** (.000)	.714** (.000)	.829** (.000)		

*p<0.05, **p<0.01

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาจากนั้น ผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มตัวแปรที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับการหาค่าเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงจนเกินไป ปัญหาการร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) โดยพิจารณา ประกอบการทดสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า VIF (Variance inflation factors) ของตัวแปรแต่ละตัวเพราะปัญหาการร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรจะไม่เกิดขึ้น ถ้าค่าความทนทานมากกว่า 0.1 (Hair et al, 1995, อ้างถึงใน สรรค์ชัย กิตยานันท์, 2552: 132) และค่า VIF ไม่เกิน 10 (Belsley, 1991, อ้างถึงใน สรรค์ชัย กิตยานันท์, 2552: 132) พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.613-0.829 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.161-4.255 มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multi Regression Analysis)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ
ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 1.ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบุคคลากร 2.ภาพลักษณ์ธนาคารด้านสภาพแวดล้อม 3.ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความน่าเชื่อถือ 4.ภาพลักษณ์ธนาคารด้านเทคโนโลยี 5.ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาด	$\beta=0.37^{**},(0.05)$ $\beta=0.05 ,(0.04)$ $\beta=0.11,(0.06)$ $\beta=-0.02,(0.04)$ $\beta=0.36^{**},(0.04)$	$\beta=0.41, (0.06)$ $\beta=-0.01, (0.05)$ $\beta=-0.08, (0.07)$ $\beta=0.09, (0.06)$ $\beta=0.47, (0.05)$
Adjusted R ²	0.68	0.58
คุณภาพการให้บริการ 1.ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า 2.ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้อง 3.ด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ		$\beta=0.15^{**}, (0.06)$ $\beta=0.46^{**},(0.06)$ $\beta=0.27^{**},(0.05)$
Adjusted R ²		0.69

*p < 0.05, **p < 0.01

สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.37, p < 0.01$) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.36, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 และ 1.5 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารด้านสภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.05, p > 0.01$) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.11, p > 0.01$) และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ($\beta = -0.02, p > 0.01$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2, 1.3 และ 1.4

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = 0.15, p < 0.01$) การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้องมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = 0.46, p < 0.01$) และการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = 0.27, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = 0.41, p < 0.01$) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = 0.47, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1 และ 3.5 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารด้านสภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = -0.01, p > 0.01$) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = -0.08, p > 0.01$) และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = 0.09, p > 0.01$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2, 3.3 และ 3.4

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานและบุคลากรธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์แบบพหุคูณ โดยปฏิบัติตามสถิติทดสอบของ (Baron and

Kenny, 1986) ในการทดสอบอิทธิพล 4 ขั้นตอน พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.72 การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.90 การรับรู้ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.89 และเมื่อควบคุมตัวแปรกลาง คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการทำให้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.23 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบ PARTIAL MEDIATOR (ตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน) **ดังสมมุติฐานที่ 4** การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานและบุคลากรธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นตัวแปรกลาง ของการรับรู้ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ภาพลักษณ์ของธนาคาร

ภาพลักษณ์ของธนาคารทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย สูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านสภาพแวดล้อม การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารที่ตื้นเขินเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะเพิ่มลูกค้าให้กับธนาคาร ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ บริการอย่างรวดเร็วและความเต็มใจ

จากการผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร เถลิบบงกช (2553) ได้ศึกษา ทักษะติดต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่และหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ และด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ

ผลรวมของข้อมูลคุณภาพการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้อง จะเห็นได้ว่าการบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าได้ ดังนั้นในการบริการที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ รุณทรัพย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและศึกษาประเภท การให้บริการของธนาคารที่มีผลต่อคุณภาพ การให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ทำให้ทราบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร คือ คุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งขึ้นอยู่กับ การบริการที่น่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและไว้วางใจได้เมื่อใช้บริการหรือทำธุรกรรมกับธนาคาร และการเข้าถึงลูกค้าด้วยความเป็นมิตร สุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาทีละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยด้านหากธนาคารมีการนำเสนอ บริการใหม่ๆท่านมีแนวโน้มที่ใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือ ท่านมีความประทับใจที่จะใช้บริการกับธนาคาร ตลอดไป และธนาคารนี้มีความหมายและความสำคัญกับท่านมาก โดยความจงรักภักดี คือ การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ารักและศรัทธาในสินค้าหรือบริการจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น หรือบริการจากที่อื่น อาจเกิดจากความประทับใจของลูกค้าเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องพัซซ์ ล็อบประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในด้านต่างๆ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ โดยอาจมีสาเหตุเพราะว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ หากลูกค้ามีความรู้สึกหรือความ

นักคิดที่มีต่อธนาคารเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกส่งผลดีให้การรับรู้คุณภาพการบริการด้วย ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาอาจเกิดขึ้นตามประสบการณ์การรับรู้และความคาดหวังส่วนบุคคลที่ได้รับจากการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมนา วรสูตร(2540) ที่กล่าวว่าธนาคารพาณิชย์มีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจประชาชนเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อการ ซึ่งจะช่วยให้อาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงไม่สั่นคลอนสามารถฟันฝ่าอุปสรรคเศรษฐกิจที่กำลังเผชิญอยู่นี้ไปได้ดียิ่งขึ้น และต้องหมั่นคอยศึกษาตรวจสอบติดตาม ประเมินภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ตลอดเวลา

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความจงรักภักดีของลูกค้า ถ้าหากลูกค้าได้รับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ดีมีความรู้สึกพึงพอใจมาก ลูกค้าก็จะมี ความจงรักภักดีสูง และเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ ธนาคารควรมีการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ดังนั้น จึงต้องทำการวัดระดับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการบริการให้มีคุณภาพ สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่อาจจะเพิ่มขึ้นตลอดเวลาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการ (Berry et al.1985; Zeithaml and Bitner,1996) ว่า ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ และ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง (Expected Services) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขารับบริการแล้วนั่นเองในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในด้านต่างๆ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าการรับรู้การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความจงรักภักดีของลูกค้า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p. 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการทดสอบความเป็นตัวแปรกลาง แสดงให้เห็นว่า การรับรู้

ภาพลักษณ์ธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และในขณะเดียวกันหากมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านคุณภาพการให้บริการก็จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น สาเหตุเพราะภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากการมองเห็น การบอกต่อ จากประสบการณ์เดิมที่เกิดขึ้นทั้งในด้านบวกและด้านลบของลูกค้า ดังนั้นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค แก้ไขภาพลักษณ์ไม่ดีขององค์กร และยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้มั่นคงต่อไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิชิตา ขวัญละมัย (2550 : 36) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยการปฏิบัติกับลูกค้าเท่าเทียมกัน และบริการด้วยใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเกิดความรู้สึกภักดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่แปรผันตามกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ถ้าหากลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจมากลูกค้าก็จะมี ความจงรักภักดีสูง เช่นกัน ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ ธุรกิจโดยทั่วไปจำเป็นต้องค้นหาสาเหตุของความไม่พอใจดังกล่าว และแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น ดังนั้นจึงต้องทำการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงแก้ไขคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพและเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

ผลจากการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ส่งเสริมการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าธนาคาร เพิ่มศักยภาพในการให้บริการ และเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน อันจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันจากคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 การบริการที่มุ่งลูกค้าเป็นสำคัญมากขึ้น เช่น สำรวจความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถวางแผนทางกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและให้บริการอย่างครบวงจร

1.2 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรมีการสำรวจตลาดเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งอยู่เสมอ เช่น การสำรวจธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แล้วนำผลการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้ เพื่อปรับปรุงแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

1.3 ควรมีการจัดระบบในการติดตามผลและประเมินผลของคุณภาพการให้บริการ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คุณภาพการให้บริการตลอดจนจัดทำข้อมูลพื้นฐาน รวมทั้งการประเมินนโยบายและการนำนโยบายต่าง ๆ ไปปฏิบัติเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และโครงการต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานการบริการที่ดี สร้างภาพลักษณ์การบริการและคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี โดยการบูรณาการทางแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยภาพลักษณ์ 5 ด้านได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยี และด้านการส่งเสริมการตลาด คุณภาพการให้บริการซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นแนวทางการกำหนดการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาความเป็นเลิศของคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและพัฒนาศักยภาพในการบริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่ใช้บริการลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมเท่านั้น หากมีโอกาสควรจะมีการศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบในความเหมือนหรือแตกต่างของอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ที่จะได้เข้าใจในความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาอันนำไปสู่การวางแผนงานกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ใกล้เคียงกันมากยิ่งขึ้นต่อไป
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาจได้ข้อมูลที่จำกัด ดังนั้นควรมีการศึกษาเชิงลึก หรือทำงานวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น นำไปพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งเสริมคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานให้มีคุณภาพการ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าของธนาคาร และสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กันยารัตน์ รุณทรัพย์. (2551). คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่.

ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เจนวิทย์ สิทธิวงศ์. (2555). “อิทธิพลของการเรียนรู้และแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านสมรรถนะของบุคลากร บริษัท โพรเกรส เซอร์วิส ซัพพอร์ท จำกัด.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989).

- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction surveyhandbook) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินตติ้ง กรุ๊ป.
- ธิชุตตา ขวัญละม้าย. (2550). การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับเงินโอนต่างประเทศผ่านระบบ Western Union ต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2550). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2553). ทักษะคิดต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์การเงิน : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรศักดิ์ กิตติยานันท์. (2552). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุขุฎิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุนนา วรสูตร. (2540). ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

- Baron, R.M., and D.A. Kenny. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51, 6: 1173-1182
- Jadesadalug, V. & Ussahawanchakit, P., (2009). Building Innovative Creation Efficiency of Furniture Business in Thailand : An Empirical Research of Its Antecedents and Consequences. *International Journal of Strategic Management*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 63, 33-44.