

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

อัจจิมา เมืองก้อนกาศ¹, อรกัญญา กันทะชัย²

บทคัดย่อ

ด้วยสถานการณ์การแข่งขันธนาคารต้องพัฒนาการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบหาความแตกต่างด้วยค่าทดสอบที ค่าทดสอบเอฟ และทดสอบหาความสัมพันธ์ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คุณภาพบริการของธนาคารกสิกรไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้ความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ; ความภักดี; ธนาคารกสิกรไทย

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อัจจิมา เมืองก้อนกาศ

E-mail: 658806013@crru.ac.th

(Received: March 5, 2024; Revised: October 28, 2024; Accepted: November 14, 2024)

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย E-mail: 658806013@crru.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย E-mail: nkunthachai@gmail.com

Factors Affecting Service Quality and Its Impact on Customer Loyalty of Kasikorn bank, Mae Sai 2 Branch, Mae Sai District, Chiang Rai Province

Ajjima Muangkonkad¹, Onkanya Kanthachai²

Abstract

In the current competitive banking environment, financial institutions must enhance their services and prioritize their quality. This study examines the service quality factors that affect customer loyalty at Kasikorn Bank's Mae Sai 2 Branch in Mae Sai District, Chiang Rai Province. The objectives are to 1) analyze demographic factors, service quality, and customer loyalty at Kasikorn Bank; 2) compare how different demographic variables influence customer loyalty; and 3) investigate the impact of service quality factors on customer loyalty. This quantitative research utilized a questionnaire to collect data from 400 respondents. Data were analyzed using frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple linear regression analysis. The findings reveal that most respondents were female, aged 31-40 years, with a secondary education level, employed in private companies, and earning an average monthly income of 10,000-20,000 baht. Overall service quality at Kasikorn Bank was rated at the highest level. Demographic factors, such as gender, age, education, occupation, and average monthly income, had a significantly impact on customer loyalty at the .05 statistical significance level. Service quality factors significantly impacting customer loyalty (at the .05 level) were, in order of importance: reliability, assurance, individualized customer care, tangibles, and responsiveness.

Keywords: Service Quality; Customer Loyalty; Kasikorn Bank

Corresponding Author: Ajjima Muangkonkad

E-mail: 658806013@crju.ac.th

¹ Student in Master degree, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. E-mail: 658806013@crju.ac.th

² Associate Professor Dr. in Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. E-mail: nkunthachai@gmail.com

1. บทนำ

ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจของสถาบันการเงินที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการและการดำเนินธุรกิจต่างๆ เพื่อความอยู่รอด ทั้งการปรับปรุงภาพลักษณ์รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการให้บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับสถาบันการเงินของตนเอง เนื่องจากทุกสถาบันการเงินต่างตระหนักดีว่าลูกค้าคือแหล่งรายได้ที่สำคัญของธุรกิจ จึงพยายามทุกวิถีทางในการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้และหาช่องทางในการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ คือ การสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้ามีความประทับใจ รู้สึกว่าตนเป็นบุคคลพิเศษของธุรกิจ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนมีความคุ้นเคยและไว้วางใจต่อธุรกิจ ดังนั้น หากธนาคารต้องการเป็นที่ยอมรับของประชาชนผู้ใช้บริการและสร้างความจงรักภักดีให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ธนาคารอย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน ต่อไปนั้น ธนาคารจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก (Siriwongwatchara & Rattanapitak, 2018)

จากการจัดอันดับ ธนาคารแห่งปีพ.ศ. 2565 “Bank of the Year 2022” ของวารสารการเงินธนาคาร ฉบับเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 โดยใช้ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ 13 แห่ง ในรอบปีพ.ศ. 2564 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 มาพิจารณาจัดอันดับ ปรากฏว่า ธนาคารกสิกรไทยได้ครองแชมป์ธนาคารแห่งปีพ.ศ. 2565 โดยในปีพ.ศ. 2564 ธนาคารกสิกรไทยมีกำไรสุทธิสูงเป็นอันดับ 1 ของระบบธนาคารพาณิชย์ โดยมีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 38,052.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8,565.60 ล้านบาท หรือ 29.05% มีกำไรต่อหุ้นสูงเป็นอันดับ 1 ที่ 15.77 บาท และมีรายได้รวม 258,001.38 ล้านบาท สูงเป็นอันดับ 1 (Money & Banking Online, 2022) ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจของสถาบันการเงินที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จากการจัดอันดับดังกล่าว ทำให้เห็นว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำได้พัฒนาองค์กรทั้งด้านเทคโนโลยีและทรัพยากรบุคคลพัฒนากลยุทธ์ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานสามารถบริการลูกค้าให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จนมีผลประกอบการสูงสุดในปีพ.ศ. 2564

ธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นสาขาที่เปิดให้บริการในพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนของประเทศไทยที่มีทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้าต่างๆ ไปยังประเทศพม่าและประเทศจีน บริเวณชายแดนไทยพม่ายังมีตลาดขนาดใหญ่เพื่อจำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้พื้นที่อำเภอแม่สายมีประชากรทั้งคนในพื้นที่ นักธุรกิจที่ทำการค้า และนักท่องเที่ยว แต่เนื่องจากในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว มีธนาคารหลายแห่งซึ่งถือว่ามีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ลดลง ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยังคงใช้ความพยายามมากขึ้นในการรักษาสถานภาพธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งกลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารต่างๆ ใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญความก้าวหน้าในการดำเนินงาน คือ การพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร (Sukheewan & Surachatri, 2022)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจต่อคุณภาพบริการจนเกิดความภักดีกับธนาคาร

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ความหมายของบริการ

Jantranon (2017) ได้ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ ความสุข ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้

Boonphiw (2017) ได้ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า โดยลักษณะของการขายบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการนั้นจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือว่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้น จะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

จากความหมาย บริการ (Service) ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า บริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้ให้บริการจะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่รับรู้ได้ด้วยความรู้สึกจากการที่ได้รับการบริการตามความคาดหวังจนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับจากบริการนั้น

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

3.1.2 ความหมายคุณภาพบริการ

Choosom (2018) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ หมายถึง บริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับของบริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพบริการตามที่คุณค่าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพบริการตามที่ลูกค้าต้องการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจของบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

Watchana (2017) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่รับบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการจากความต้องการและความคาดหวังจากบริการที่ได้รับซึ่งคุณภาพบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะส่งผลต่อความก้าวหน้าขององค์กร

จากความหมายคุณภาพบริการที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้รับบริการนั้นประเมินแก่ผู้ให้บริการ เกิดจากความรู้สึกที่ตรงกับความคาดหวังในการตั้งใจเข้ารับบริการนั้นหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้จนผู้รับบริการรู้สึกประทับใจบริการอย่างที่สุด เพื่อสร้างความโดดเด่นและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร

3.1.3 เครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ (Service Quality)

Parasuraman (1990) กล่าวว่า ได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความ สะอาดสบาย เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการสวยงามและทันสมัย เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการและความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญสำหรับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการ นักการตลาดต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เพื่อที่ทำให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก คุณภาพบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการทุกวันนี้้องการทั้งหลายต่างก็ใช้คุณภาพเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในการประเมินเรื่องคุณภาพบริการนั้นได้กำหนดมาตรฐานหรือแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพบริการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางการกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารต่างๆ

- 1.1 บุคลิกที่ปรากฏและการแต่งการของบุคลากร
- 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ
- 1.3 การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่
- 1.4 วัสดุสื่อสาร เช่น นามบัตร รายงานประจำปี
- 1.5 ลูกค้าอื่นที่ให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้อง

- 2.1 ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า
- 2.2 บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
- 2.3 ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด
- 2.4 มีความถูกต้องด้านการรับชำระเงิน การบันทึกข้อมูลลูกค้า

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที

- 3.1 ให้บริการทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- 3.2 ให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3.3 มีความพร้อมในการให้บริการ
- 3.4 เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า
- 3.5 ส่งเอกสารหรือโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าโดยเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้มีอัธยาศัยและมีความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น

- 4.1 พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ
- 4.2 กิจการมีชื่อเสียงไว้วางใจได้

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) การเอาใจใส่และให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

- 5.1 เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- 5.2 ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล
- 5.3 รู้จักและจำลูกค้าประจำได้
- 5.4 มีอัธยาศัย สุภาพ และเป็นมิตร

3.1.4 ความหมายของความภักดี

Kotler (2003) และ Tancharoen, (2021) ได้ให้ความหมายว่า ความภักดี หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งและการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง วัตถุประสงค์หลักเป็นการรักษาลูกค้าและทำให้ได้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในโลกเครือข่ายไร้สาย บริษัทต้องปรับตัวและพยายามสร้างให้เกิดความภักดีขึ้นกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

Narasri (2016) ได้ให้ความหมายว่า ความภักดี หมายถึง ความภักดีของลูกค้า คือ พฤติกรรมและความตั้งใจของลูกค้าที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพอใจอย่างสม่ำเสมอ มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางพฤติกรรมการซื้อและบริการ รวมถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการ และหน่วยงานผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และองค์กร ผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว

จากการศึกษาความหมายของความภักดีผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกผูกพัน ไว้วางใจ และมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือบริการจากการที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ จนลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างมากต่อคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดการใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำๆ รวมถึงแนะนำบอกต่อให้คนอื่นรู้จักใช้ตามอีกด้วย

3.1.5 การวัดความภักดี

Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า การวัดความภักดีของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อนำไปใช้ในการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรด้านการบริการมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้านดังนี้

- 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น แนะนำการบริการ สนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาให้บริการกับองค์กร
- 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกแรกและซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน
- 3) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Non-Price Sensitive) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอื่น แม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่าและลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่แม้ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นก็ตาม หากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 4) พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร พนักงานโดยตรงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็น	ผู้เขียน						
	Tanchaen (2021)	Choosom (2018)	Boonphiw (2017)	Jantranon (2017)	Watchana (2017)	Narasri (2016)	Parasuraman et al. (1985)
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ							
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. การตอบสนองความต้องการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. การให้ความมั่นใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความภักดีของลูกค้า							
1. พฤติกรรมการบอกต่อ						✓	✓
2. ความตั้งใจซื้อ						✓	✓
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา						✓	✓
4. พฤติกรรมการร้องเรียน						✓	✓

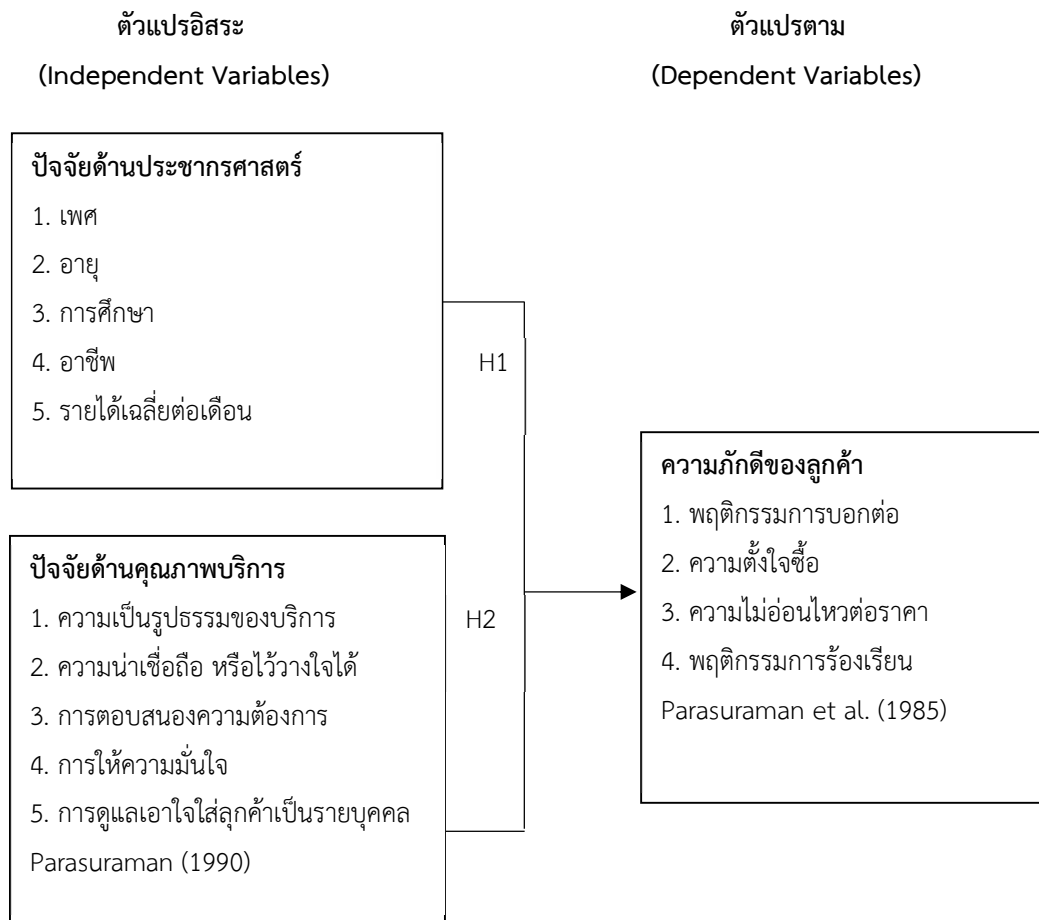
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman (1990) มาใช้เป็นเครื่องมือในการตั้งข้อคำถามวัดคุณภาพบริการ เนื่องจากมีเครื่องมือวัดคุณภาพบริการครอบคลุมปัจจัยครบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดคุณภาพบริการของธุรกิจธนาคารให้ครอบคลุมปัจจัยครบทั้ง 5 ด้าน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากับสถานที่ที่ยังไม่เคยมีผู้วิจัยทำการศึกษามาก่อนและจะนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปนำเสนอผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาแผนกลยุทธ์การให้บริการให้มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดความประทับใจและเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างที่สุดจนสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย

3.2 กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้สนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรนำผลที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และวางแผนด้านการตลาดให้พนักงานสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับ

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ความต้องการของลูกค้า จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีคุณภาพบริการ ผู้วิจัยจึงศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) โดยกรอบแนวคิดของการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

H₁: เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

H₂: เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจำนวน 2,600 บัญชี (Kasikorn Bank, 2023) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดระดับความคาดเคลื่อนที่ 5% ผลการคำนวณได้ 347 คน ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นให้สูงขึ้นทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการทุกประเภทที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จนครบตามจำนวนที่กำหนด

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นคำถามแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ แบบสอบถามนี้จะใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความสำคัญมากที่สุดไปถึงสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 20 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความภักดี แบบสอบถามนี้จะใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความสำคัญมากที่สุดไปถึงสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 14 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Non-Price Sensitive) 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-End Question) จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ลูกค้าระบุข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลและปัญหาต่างๆ เพิ่มเติม ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ภายใน 30 วัน ในช่วงเวลา 8.30 น.-16.30 น. โดยนำแบบสอบถามไปให้โดยตรงด้วยตนเองพร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม โดยให้โอกาสลูกค้าตอบแบบสอบถามได้กรอกแบบสอบถามอย่างอิสระและรอรับแบบสอบถามคืนจากลูกค้า

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย งานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาแบบสอบถาม แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งในแต่ละข้อมีดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงถือเป็นที่ยอมรับได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่นรวมที่ระดับ .97 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า .70 ขึ้นไป

4.3 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณและใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายผลการศึกษาในประเด็นนี้คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ ANOVA ทดสอบทางเดียวจำแนกหาค่าความแปรปรวนที่ได้จากข้อมูล การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานวิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.30

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	154	38.50
2. หญิง	246	61.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.50
2. 20 - 30 ปี	63	15.80
3. 31 - 40 ปี	284	71.00
4. 41 - 50 ปี	25	6.30
5. มากกว่า 50 ปี	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	2.80
2. มัธยมศึกษา	211	52.80
3. ปริญญาตรี	142	35.50
4. สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มัธยมศึกษา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เกษตรกร	33	8.30
2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	10.50
3. รับราชการ	83	20.80
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.30
5. เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	97	24.30
6. พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด คือ เกษตรกร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	14.20
2. 10,000 - 20,000 บาท	181	45.30
3. 20,001 - 30,000 บาท	111	27.80
4. 30,001 - 40,000 บาท	27	6.80
5. 40,001 - 50,000 บาท	5	1.30
6. มากกว่า 50,000 บาท	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพบริการ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.77	.56	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	4.80	.55	มากที่สุด
3. การตอบสนองความต้องการ	4.71	.61	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจ	4.81	.36	มากที่สุด
5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.81	.32	มากที่สุด
โดยรวม	4.78	.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 คุณภาพบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อๆ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ความมั่นใจ ($\bar{X}$ =4.81) และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{X}$ =4.81) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ($\bar{X}$ =4.80) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}$ =4.71)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	4.82	.34	มากที่สุด
2. ความตั้งใจซื้อ	4.78	.47	มากที่สุด
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	4.66	.48	มากที่สุด
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	4.59	.59	มากที่สุด
โดยรวม	4.71	.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อๆ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ($\bar{X}=4.82$) รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อ ($\bar{X}=4.78$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พฤติกรรมการร้องเรียน ($\bar{X}=4.59$)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

เพศ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความภักดีมากกว่าเพศชาย สำหรับรายด้านพบว่า พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการร้องเรียน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ พบว่า โดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษา พบว่า โดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ พบว่า โดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวม รวมทั้ง พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผลการทดสอบในครั้งนี้เป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ

ความภักดีของลูกค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	4.76	.38	4.85	.31	-2.53	.006*
2. ความตั้งใจซื้อ	4.69	.59	4.84	.38	-2.82	.00*
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	4.57	.51	4.71	.44	-2.81	.055
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	4.48	.67	4.66	.53	-2.77	.00*
รวม	4.63	.54	4.77	.42	-2.73	.015*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความภักดีมากกว่าเพศชาย สำหรับรายด้านพบว่า พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการร้องเรียนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ

ความภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.80	1.50	14.76	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	40.01	.10	24.82	.00*
	รวม	399	45.99			
2. ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	18.00	4.50	24.82	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	71.63	.181		
	รวม	399	89.63			
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	10.62	2.66	13.18	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	79.55	.20		
	รวม	399	90.17			
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4	36.55	9.14	34.94	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	103.30	.26		
	รวม	399	139.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามการศึกษา

ความภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.36	.46	4.03	.008*
	ภายในกลุ่ม	396	44.63	.11		
	รวม	399	45.99			
2. ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.52	.84	3.82	.01*
	ภายในกลุ่ม	396	87.11	.22		
	รวม	399	89.63			
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.35	2.17	9.99	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	83.82	.21		
	รวม	399	90.17			
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3	19.14	6.38	20.93	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	120.71	.31		
	รวม	399	139.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามการศึกษา โดยภาพรวม รวมทั้ง พฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย
สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.83	1.57	16.16	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	38.17	.09		
	รวม	399	45.99			
2. ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	19.88	3.98	22.46	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	69.75	1.78		
	รวม	399	89.63			
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.63	1.13	5.25	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	84.54	.21		
	รวม	399	90.17			
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.31	1.66	4.98	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	131.54	.33		
	รวม	399	139.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพโดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย
สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.01	1.60	16.63	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	37.98	.09		
	รวม	399	45.99			
2. ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.26	2.05	10.19	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	79.37	.20		
	รวม	399	89.63			
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	26.69	5.34	33.13	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	63.48	.16		
	รวม	399	90.17			

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5	33.90	6.79	25.22	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	105.95	.27		
	รวม	399	139.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	b	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.45	.22		6.44	.00*		
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	.10	.04	.13	2.38	.02*	.53	1.89
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (X_2)	.33	.07	.32	4.79	.00*	.37	2.71
3. การตอบสนองความต้องการ (X_3)	.09	.04	.12	2.20	.03*	.54	1.84
4. การให้ความมั่นใจ (X_4)	.27	.07	.27	3.89	.00*	.34	2.93
5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (X_5)	.26	.07	.24	3.70	.00*	.38	2.61

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 R=.61 R²=.37 Adjusted. R²=.36 SEE=.25 Sig=.00

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้วพบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า .10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าว จึงเหมาะกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (β =.32) การให้ความมั่นใจ (β =.27) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (β =.24)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta=.13$) และการตอบสนองความต้องการ ($\beta=.12$) ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ (Adjusted. R^2) ร้อยละ 36 และมีความคลาดเคลื่อนพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ .25 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.45 + .33 X_2 + .27 X_4 + .26 X_5 + .10 X_1 + .09 X_3$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y\hat{}} = .32 X_2 + .27 X_4 + .24 X_5 + .13 X_1 + .12 X_3$$

ดังนั้น ผลการทดสอบในครั้งนี้เป็นการยอมรับสมมติฐาน H_2 : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ Sukheewan and Surachatri (2022) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลาลาซิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ Mantai (2020) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี เนื่องจาก เป็นการศึกษาธุรกิจธนาคารเหมือนกัน ดังนั้น กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารจึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกัน

5.2.2 จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ Puangpee (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ Srithongkham (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเพศหญิงซึ่งมักจะมี ความอ่อนไหวและละเอียดกว่าเพศชาย วัยรุ่นมักจะเลือกใช้บริการตามกระแส แต่วัยผู้ใหญ่จะเลือกใช้งานบริการตามอรรถประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากบริการนั้น ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไม่เหมือนกัน ลูกค้าที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้มีทัศนคติที่ต่างกันไป ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

5.2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายพบว่า มีตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ความเป็นรูปธรรมของบริการและการตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Bantaotuk (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตรพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ให้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Rueangnet (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการเป็นอย่างมากและมีการมอบรางวัลด้านบริการให้กับกลุ่มธุรกิจธนาคารจากสถาบันที่น่าเชื่อถืออีกด้วย จึงมีมาตรการและแนวทางการบริการลูกค้าให้ครบทุกด้านเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบและการเป็นผู้นำของธุรกิจธนาคารและสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจ ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธนาคารและสร้างฐานลูกค้าให้มีปริมาณมากยิ่งขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยสาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้ความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน เป็นประโยชน์ต่อพนักงานธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายที่จะได้นำไปเป็นแนวทางให้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละช่วงอายุก็มีความต้องการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าอายุน้อยสามารถรับรู้และเข้าใจง่าย จึงไม่ต้องการคำอธิบายจากพนักงานมากนักต่างกับลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเปราะบางต้องการฟังคำอธิบายจากพนักงานอย่างช้าๆ และอธิบายข้อมูลอย่างครบถ้วน

7.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การตอบสนองความต้องการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งจะเห็นว่ามีผลสำคัญในทุกๆ ด้านของคุณภาพบริการ ดังนั้น ผู้บริหารจึงสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปวางแผนด้านการบริการและการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้สามารถรักษาสถานลูกค้าเก่าให้ได้มากที่สุดอีกทั้งยังเกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปากจากลูกค้า ทำให้เกิดฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรทำการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะสามารถนำมาใช้ในการบริการลูกค้าของธนาคารได้ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการและเทคโนโลยีของธนาคาร

7.2.2 ควรขยายขอบเขตในการศึกษาเพิ่มขึ้นเปรียบเทียบการบริการของสาขาที่เปิดบริการอำเภอใกล้เคียงร่วมด้วยและศึกษาพื้นที่ขอบเขตใหญ่ขึ้น เช่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค เพื่อให้ทราบคุณภาพบริการ จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและสามารถนำไปวางแผนแนวทางการบริการให้เหมือนกันทั้งจังหวัด และระดับภูมิภาคได้

7.2.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการใช้ธุรกรรมแต่ละประเภทของธนาคารของลูกค้าที่คาดว่า จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ในการผลการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้มาใช้บริการ องค์กรสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์การบริการขององค์กรและฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอให้สามารถบริการลูกค้าได้เป็นมาตรฐานเดียวกันสามารถตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เกิดความประทับใจสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ

7.3.2 เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและทันเวลา องค์กรสามารถนำเอาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับบริการได้อย่างรวดเร็ว

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อรกัญญา กันธะชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานิพนธ์หลัก นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ พิทักษ์สิกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ อาจารย์ ดร.สุทธดา ชัดติยะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือและแบบฟอร์มวิทยานิพนธ์ในการศึกษาครั้งนี้ และคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่คอยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนได้มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Bantaotuk, M., & Mohprasit, N. (2022). Service quality affecting customers' loyalty of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Phichit province [Unpublished Master's thesis]. Naresuan University.
- Boonphiw, S. (2017). *The opinions on the service quality of the Government Savings Bank-Banphai branch* [Unpublished Master's thesis]. Loei Rajabhat University.
- Choosom, S. (2018). *The comparison between the expectations and perceptions of service quality the case of Kasikorn Bank in Mueang Surat Thani province* [Unpublished Master's thesis]. Suratthani Rajabhat University.
- Jantranon, N. (2017). *Factors effecting service quality of the Government Housing Bank, Nimmahemin Road* [Unpublished Master's thesis]. Maejo University.
- Kasikorn Bank. (2023). *Savings account of the Kasikorn Bank*.
<https://www.kasikornbank.com/th/personal/services/statement/pages/index.aspx>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Mantai, N. (2020). *The effect of service quality on loyalty of users at Kasikorn Bank's branch, Sukhothai* [Unpublished Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Money & Banking Online, (2022, April 10). *Kasikorn Bank "Bank of the Year 2022"*. Media Associates Company Limited. <https://moneyandbanking.co.th/en/2022/16752/>.
- Narasri, T. (2016). *Service quality of financial affecting customer loyalty of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Sa Kaeo Province* [Unpublished Master's thesis]. Burapha University.
- Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception and expectations*. The Free Press.

- 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), 41-51.
- Puangpee, S. (2018). *Factors effecting to brand loyalty of Government Saving Bank Customers in Amphoe Mueang, Songkhla Province* [Unpublished Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Rueangnet, A. (2019). *The effects of service quality on the loyalty of customers with Government Housing Bank located in Bangkok and its Metropolitan areas* [Unpublished Master's thesis]. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Siriwongwatchara, T., & Rattanapitak, S. (2018). A study of the quality of service that influences the service loyalty of the Government saving Bank at Thanon Phetchaburitdmai Branch. *Digital Transformation for Achieving Thailand 4.0. The 13th RSU National Graduate Research Conference* (pp. 62-70). Graduate School, Rangsit University.
- Srithongkham, P. (2017). *Factors influencing customer's loyalty to Kasikom Bank pcl in Mueang district, Chonburi province* [Unpublished Master's thesis]. Burapha University.
- Sukheewan, S., & Surachatri, P. (2022). Service quality of government Savings Bank, Tops Plaza Singburi branch, in Singburi Province. *Journal of Management Science Review*, 24(2), 39-50.
- Tancharoen, J. (2021). *Loyalty towards Krungthai Bank mortgage loan services of customer in Bangkok metropolitan area* [Unpublished Master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Watchana, D. (2017). *The relationship between brand images, service quality and customer loyalty to the Government Savinsg Bank* [Unpublished Master's thesis]. Suratthani Rajabhat University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: MS.Ajjima Muangkongkad
Highest Education: Bachelor's Degree
University or Agency: Chiang Mai Rajabhat University
Field of Expertise: Department of Business Computer
Address: Muang Chiangrai, Chiangrai 57000
E-mail: 658806013@crru.ac.th



Name and Surname: Associate Professor Dr.ONKANYA KANTHACHAI
Highest Education: Doctor of Business Administration: D.B.A.
University or Agency: Rangsit University
Field of Expertise: Business Administration
Address: 80 Moo 9 Faculty of Management Sciences,
Chiang Rai Rajabhat University, Muang Chiang Rai District,
Chiang Rai Province, 57100
E-mail: nkunthachai@gmail.com

