



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม
Relationships between Service Quality and Customer Loyalty of Kasikorn Bank
Public Company Limited in Nakhon Phanom Province

จักรรินทร์ ศิริสวัสดิ์¹ และ อภิ คำเพราะ²
Jakkarin Sirisawat¹ and Aphi Khamphroh²

Article History

Receive: October 11, 2023
Revised: October 25, 2023
Accepted: November 3, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ด้านการกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า 2) คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า และ 3) คุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า หลักฐานเชิงประจักษ์ของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าธนาคารควรให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผนและพัฒนาในการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้องค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองให้แข่งขันกับองค์กรคู่แข่งและอยู่รอดได้ภายใต้เปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการที่ดีจะสามารถทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากลูกค้าและเกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานองค์กรในอนาคตสามารถที่ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวและยั่งยืนเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ; การกระตือรือร้นในการให้บริการ ; การให้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน ; ความจงรักภักดีของลูกค้า ; ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการตลาด คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Master's Degree Student in Marketing Innovation, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม, Lecturer, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University



ABSTRACT

This study aimed to study the relationship between service quality and customer loyalty of Kasikorn Bank Public Company Limited in Nakhon Phanom Province using a questionnaire for data collecting from 400 Kasikorn Bank Public Company Limited customers in Nakhon Phanom Province. The multiple correlation analysis and multiple regression analysis was used to analyze the data. The results showed that 1) the service quality in the aspect of service enthusiasm had relationship and effect toward the customer loyalty, 2) the service quality in the aspect of service equity had relationship and effect toward the customer loyalty, and 3) the service quality in the aspect of service personality had no relationship and effect with the customer loyalty. The empirical evidence of this research identified that the bank should give priority with the planning process and develop the service quality to provide good service to the customers as well as provide the good experiences to the customers in order to let the organization be able to develop their potential and compete with other organization and survive under the change of current economic environment, especially the service quality can make the organization to get the acceptance from the customers and get the customer loyalty which was the factor that cause the organization succeed on running the business effectively and in the future the organization can succeed in the long term and be sustainable according to the customer loyalty toward the organization.

Keywords : Service Quality ; Service Enthusiasm ; Service Equity ; Customer Loyalty ; Customers of Kasikorn Bank Public Company Limited in Nakhon Phanom Province

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่ายขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงกับองค์กรธุรกิจต่างๆ ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยิ่งทำให้มีผลกระทบต่อกิจการโดยตรงและส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังกำลังซื้อ ความเชื่อมั่นของลูกค้าทำให้กิจต่างๆ หดตัวลงซึ่งทำให้ธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้หยุดชะงัก (Kasikorn Research Center, 2021) ทำให้ทำให้ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญและหาทางที่จะให้ทำให้ธุรกิจของตนเองสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เพื่อที่จะให้ให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้เกิดจากธุรกิจมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพราะในปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ได้รับความเอาใจใส่ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพการให้บริการที่ดีจะสามารถช่วยให้งานดำเนินงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันกับองค์กรอื่นได้มากยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในระยะยาวยิ่งขึ้น ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการกระตือรือร้นในการให้บริการ (Service Enthusiasm) ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ (Service Personality) และด้านการให้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน (Service Equity) เพื่อนำไปสู่ผลตอบแทนที่องค์กรจะได้รับนั้นคือความพึงพอใจของลูกค้าของการได้รับการบริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรในทุกๆ มิติ อาทิ เชื่อมั่น เชื่อถือ และความไว้วางใจที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก ลูกค้ามีพฤติกรรมมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการที่ลูกค้าการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่น และชักจูงคนอื่นให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากองค์กรหรือคู่แข่งอื่น หากองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรได้ ก็จะสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้สามารถสร้างความเติบโตเป็นผลกำไรแบบยั่งยืน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารอันดับ 1 ของประเทศไทย จากการจัดอันดับธนาคารแห่งปี ในปี พ.ศ.2564-2565 ธนาคารกสิกรไทย ถือเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินขนาดใหญ่ของไทยที่ดำเนินธุรกิจตามครรลองของการเป็นธนาคารแห่งความยั่งยืน ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยงและการบริหารจัดการต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเพิ่มอำนาจให้ทุกชีวิต และทุกธุรกิจของลูกค้า ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 1,132 สาขา กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยและต่างประเทศ (Kasikorn Bank Public Company Limited, 2023) จังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริม

ในเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยอุตสาหกรรมดังกล่าวช่วยเสริมสร้างศักยภาพความแข็งแกร่งและความสมดุลทางเศรษฐกิจ จึงมีประชาชนเข้ามาใช้บริการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งธนาคารกสิกรไทยเป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการ (Chinchang, Sirigasamsap, Krueawan, Chinchang and Singngoy, 2022) การที่ธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพการที่สามารถสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดเชื่อมั่น พึงพอใจต่อการได้รับการบริการจนเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีจะสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาวและก่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม และในบริบทของหลายๆ ธุรกิจยังขาดการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เพราะในปัจจุบันองค์กรหลายๆ องค์กรต้องการเพิ่มฐานลูกค้าและให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการมากขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตลอดจนเป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารงานต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความสะดวกที่ได้รับการบริการ การประสานงานในการบริการ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก ผู้ที่ให้บริการจะต้องมีลักษณะท่าทาง ยิ้มแย้มทักทายลูกค้าใช้วาจาที่สุภาพเรียบร้อย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย (Sukheewan and Surachatri, 2022) รวมถึงเป็นความสามารถในการนำเสนอคุณภาพที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้ตรงหรือเหนือกว่าความต้องการของผู้รับบริการโดยการบริการนั้นต้องมีการดำเนินการที่ดีและมีคุณภาพ ไร้ข้อบกพร่อง และมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาตรฐานและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณภาพการให้บริการให้มากเพราะคุณภาพการบริการที่ดีนั้นสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจและเหนือกว่าคู่แข่งได้ (Jukong, 2021) โดยประยุกต์องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. ด้านการกระตือรือร้นในการให้บริการ (Service Enthusiasm) เป็นการที่พนักงานที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้มารับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด มีการการอำนวยความสะดวก การให้ความกระตือรือร้นสนับสนุน และมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อลูกค้าต้องการให้ลูกค้ามีความประทับใจกับบริการที่พนักงานมีหัวใจบริการจะช่วยให้เกิดผลดีต่อลูกค้า ต่อตนเอง และต่องานที่ทำผลดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (Thiamkaew, 2018)

2. ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ (Service Personality) เป็นลักษณะนิสัยที่แสดงออกเป็นประจักษ์อย่างมีแบบแผนที่ถูกสร้างขึ้นมาจากความรู้สึกและทัศนคติจากภายใน เช่นลักษณะท่าทางยิ้มแย้ม ทักทายลูกค้าใช้วาจาที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานธนาคารที่นำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตาดียิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย ซึ่งคุณลักษณะของพนักงานที่ดีต่อกับลูกค้าควรแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้าที่มาใช้บริการ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ (Thanaboonruang, 2022)



3. ด้านการให้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน (Service Equity) เป็นความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ข้อยกเว้น เช่น การให้บริการลูกค้าที่มารับบริการ ถ้าลูกค้าที่มาก่อนต้องได้รับการบริการก่อน ไม่ควรมีการให้บริการกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดก่อน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลัง และในการให้บริการจะต้องมีความโปร่งใส ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน (Narongwanich, 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้น คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ และด้านการให้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน เป็นสิ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่สูงกว่าคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอุตสาหกรรมบริการส่วนใหญ่มุ่งมั่นเพื่อให้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวขับเคลื่อน ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการการบริการ แต่เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดคุณภาพการให้บริการนั้นได้ การรักษาลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ ว่ามีความสามารถในการบริการที่มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอในการส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทชั้นนำก็มีการกำหนดคุณภาพการบริการโดยตั้งเป้าหมายการบริการต้องปราศจากข้อบกพร่อง และคุณภาพการบริการจะต้องมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของผู้ให้บริการกับลูกค้า แม้แต่บริษัทที่ดีที่สุดยังมีการส่งมอบล่าช้าหรือเกิดความไม่พอใจจากลูกค้าเป็นครั้งคราวได้เช่นกัน (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2018)

แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นผลลัพธ์จากการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเกิดความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่งเป็นเป้าหมาย หรือเป้าประสงค์ขององค์กรที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งระดับความจงรักภักดีของลูกค้าจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ องค์ประกอบในการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าวัดได้จากพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อัตราการซื้อซ้ำ ลูกค้ามีการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้มาใช้บริการ รวมถึงชักจูงบุคคลอื่นให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการตลอดจนลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากองค์กรหรือคู่แข่งอื่น (Autayansuti, 2020) ดังนี้

1. ด้านการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าหรือบุคคลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อจะประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นต่างๆ การตั้งราคา หรือการขนส่งสินค้า เป็นต้น รวมถึงลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจในสินค้าหรือบริการที่ใช้ ตลอดจนลูกค้าสนใจสินค้าหรือบริการอื่นๆ ขององค์กรที่มีอยู่ในส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ได้เนื่องจากลูกค้าเกิดความผูกพันและมีความจงรักภักดีกับองค์กร (Tengrattanaprasert, 2021)

2. ด้านการซื้อข้ามสายการบริการ (Purchases Across Service Lines) เป็นการที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการหรือองค์กรขึ้นราคา แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น แต่ลูกค้าก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ เพียงแต่เปลี่ยนเป็นสินค้าตัวอื่นในสายเดียวกัน รวมถึงลูกค้ายอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ (Yawala et al., 2020)

3. ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers Others) เป็นการที่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันนั้นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีการบอกต่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่กลุ่มลูกค้ามีความจงรักภักดีให้กับเพื่อน หรือครอบครัว ซึ่งการบอกต่อนำเป็นตัวอย่างถึงความจงรักภักดีของลูกค้าว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีมากหรือน้อยเพียงใด และยังเป็นเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Minta, 2018)

4. ด้านการมีภูมิคุ้มกันต่อคู่แข่ง (Immune to Competitors) เป็นการทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการมีการสร้างรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อไม่ให้ลูกค้าถูกดึงไปจากคู่แข่ง โดยองค์กรมีการวางกลยุทธ์ เช่น การมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การให้รางวัลให้เป็นแรงบันดาลใจ จัดทำเป็นลูกค้ารายบุคคล เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์และเข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจหรือบริษัท ปฏิบัติกับลูกค้าอย่างดีที่สุด ให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ (Tancharoen, 2022)

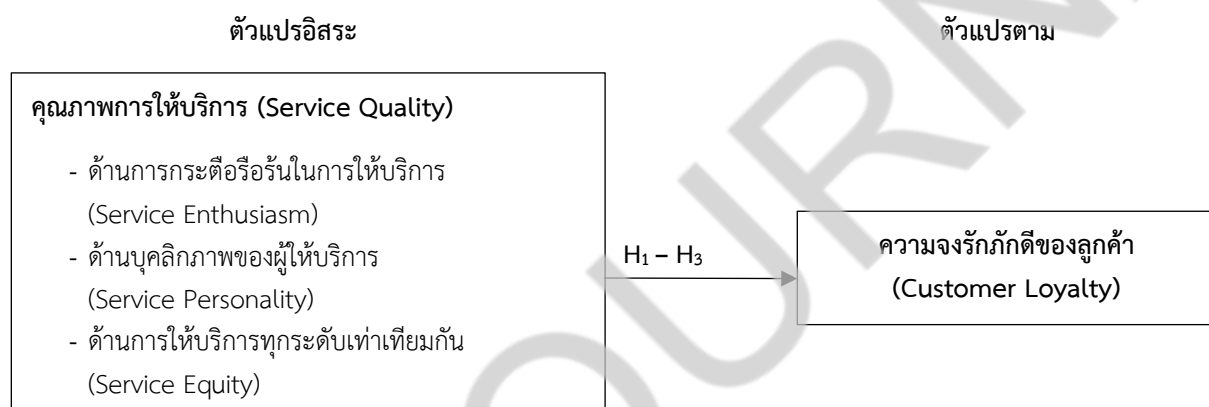
ดังนั้น ความจงรักภักดี เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นาน



เท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่นๆ (Benhardy and Ronadi, 2020) โดยการวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านกามีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อให้องค์กรสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในระยะยาว และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรและสามารถสร้างความเติบโตเป็นผลกำไรแบบยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ได้ทำการทดสอบคุณภาพการให้บริการที่มีกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม โดยกำหนดให้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรอิสระ และความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม โดยองค์กรต่างๆ จะให้ความสำคัญกับกับคุณภาพการให้บริการมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพและและประสิทธิผลสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันกับองค์กรอื่น และทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในระยะยาวยิ่งขึ้น โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁ : คุณภาพการให้บริการ ด้านการกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของลูกค้า

H₂ : คุณภาพการให้บริการ ด้าน บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของลูกค้า

H₃ : คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของลูกค้า

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม จำนวน 7,708 คน (Kasikorn Bank Public Company Limited, 2023) โดยมีลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม ที่มีบัญชีอย่างน้อยหนึ่งบัญชี ดังต่อไปนี้ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีออมทรัพย์ บัญชีฝากประจำ หรือ บริการอื่นๆ ของธนาคาร โดยมีการทำธุรกิจอย่างต่อเนืองมากกว่า 10 ครั้ง ในรอบ 3 เดือน เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie และMorgan (Rathachatranon, 2019) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย สาขาอำเภอเมืองนครพนม จำนวน 96 คน สาขาอำเภอศรีสงคราม



จำนวน 62 คน สาขาอำเภอธาตุพนม จำนวน 80 คน สาขาอำเภอท่าอุเทน จำนวน 41 คน และสาขาบึงศรีนครพนม จำนวน 121 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม วัดโดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประสบการณ์ในการใช้ธนาคารอื่น

2. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ วัดโดยใช้มาตราส่วนแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) จำนวน 15 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาคุณภาพการให้บริการ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการกระตือรือร้นในการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ และด้านการให้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน จำนวน 5 ข้อ โดยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้ค่า Factor Loading ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.90 สอดคล้องกับ Tayraukham (2012) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.92 - 0.95 สอดคล้องกับ Hair, Black and Anderson (2010) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้

3. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า วัดโดยใช้มาตราส่วนแบบ 5 ระดับ (5-point Likert scale) จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาความจงรักภักดีของลูกค้า 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ จำนวน 5 ข้อ ด้านการซื้อข้ามสายการบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น จำนวน 5 ข้อ และด้านการมีภูมิคุ้มกันต่อคู่แข่ง จำนวน 5 ข้อ โดยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้ค่า Factor Loading ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.52 - 0.92 สอดคล้องกับ Tayraukham (2012) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.91 - 0.96 สอดคล้องกับ Hair, Black and Anderson (2010) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม โดยใช้แบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2566 ถึง 30 มิถุนายน 2566 จำนวน 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.75) อายุ 30 – 40 ปี (ร้อยละ 31.25) รองลงมา อายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 26.92) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 60.25) รองลงมา โสด (ร้อยละ 34.50) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 78.50) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 21.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 35,000 บาท (ร้อยละ 37.50) รองลงมา มากกว่า 115,000 บาท

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 42.50) รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 27.25) และประสบการณ์ในการใช้ธนาคารอื่น ธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 49.75) รองลงมา ธนาคารกรุงเทพ (ร้อยละ 12.00)

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวม และเป็นรายด้านของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.33	0.68	มาก
2. ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	4.34	0.67	มาก
3. ด้านการให้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน	4.35	0.68	มาก
รวมเฉลี่ย	4.34	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.67)

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้ (1) H1 : คุณภาพการให้บริการ ด้านการกระตือรือร้นในการให้บริการ (SEN) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL) (2) H2 : คุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ (SEP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL) (3) H3 : คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน (SEE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL) ซึ่งมีรายละเอียดผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม

ตัวแปร	CTL	SEN	SEP	SEE	VIFs
$\bar{X}$	4.22	4.33	4.34	4.35	
s.d.	0.71	0.68	0.68	0.68	
CTL	-	0.67*	0.68*	0.67*	
SEN		-	0.76*	0.75*	5.46
SEP			-	0.77*	2.27
SEE				-	8.16

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการ มีค่าตั้งแต่ 2.27 – 8.16 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)



เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการ ในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.67 - 0.68 จากนั้น เมื่อนำไปทดสอบวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL)		t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.13	0.10	1.28	0.19
ด้านการกระตือรือร้นในการให้บริการ (SEN)	0.34	0.09	3.63	0.00*
ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ (SEP)	-0.12	0.13	-0.92	0.35
ด้านการให้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน (SEE)	0.71	0.11	6.33	0.00*
F = 504.081 p = 0.000 AdjR ² = 0.791				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการกระตือรือร้นในการให้บริการ (SEN) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL) ได้แก่ (สัมประสิทธิ์การถดถอย = 0.34, Sig = 0.00) เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ธุรกิจต่างๆ ต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารมีการให้บริการลูกค้าทุกราย ด้วยความเต็มใจ และให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันและในการการให้บริการแต่ละครั้ง พนักงานหรือผู้ให้บริการก็เต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่และตรงกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงการให้เกียรติและนับถือลูกค้า ด้วยการบริการที่สุภาพไม่เลือกปฏิบัติโดยพนักงานเต็มใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อทำให้ลูกค้าความประทับใจและและเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismoyo, Hadiwidjojo, Rahman and Rahayu (2017) พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณค่าการทำงาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมของผู้ให้บริการเป็นตัวกลางในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriviroj (2019) พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงตัวลูกค้าเองมีความสำคัญ มีคุณค่า รู้สึกประทับใจ รู้สึกพึงพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จนเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ จนทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีที่มีต่อธุรกิจ จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ H₁

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน (SEE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL) ได้แก่ (สัมประสิทธิ์การถดถอย = 0.71, sig = 0.00) เนื่องจากปัจจุบันคุณภาพการให้บริการขององค์กร เกิดจากการให้บริการของพนักงาน โดยพนักงานตระหนักถึงการให้บริการที่โปร่งใสในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง พนักงานมีการให้บริการตามลำดับก่อนหรือหลังในการเข้ามาติดต่อขอใช้บริการและคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มารับบริการทุกระดับเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการแบ่งเพศ หรืออาชีพ โดยองค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลักจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจประทับใจและยินดีและเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการ รวมถึงซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กร และไม่เปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง ตลอดจนสามารถกล้าบอกต่อบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kosiba et al (2018) พบว่า แรงขับเคลื่อนของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของการธนาคารเพื่อธนาคารสาขาย่อยในประเทศกานาโดยความไว้วางใจนั้นถูกกำหนดโดยความซื่อสัตย์ความมีน้ำใจและความสามารถในการมีส่วนร่วมของลูกค้านั้นถูกกำหนดผ่านการมีส่วนร่วม จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₃

คุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ (SEP) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL) ได้แก่ (สัมประสิทธิ์การถดถอย = -0.12, sig = 0.35) เนื่องจากคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่จากแนวคิดคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าหรือภาพลักษณ์และชื่อเสียงอาจจะอ้างได้ว่า การที่คุณภาพการให้บริการจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจะต้องผ่านตัวแปรกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือภาพลักษณ์และชื่อเสียง ซึ่งปัจจุบันธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ และตู้บริการอิเล็กทรอนิกส์ จึงลดการเข้าใช้บริการผ่านสาขาโดยใช้พนักงานในการให้บริการลดน้อยลง รวมถึงลูกค้ามองว่าบุคลิกภาพ ของผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ และปัจจุบันสังคมมีการรณรงค์ในการวิพากษ์วิจารณ์รูปร่างหน้าตา เพราะอาจจะส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจภายในของผู้ถูกกระทำ รวมถึงการให้บริการที่ดีตามที่ลูกค้าคาดหวัง จนเกิดเป็นความพึงพอใจหรือประทับใจ รวมถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการซ้ำ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารและยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทางอ้อมได้โดยขึ้นอยู่กับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Noppasitthipan, Meejausue and Phupattanaphong (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า และเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเท่ากับ 0.64 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลในระดับสูง อธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นได้โดย ผ่านภาพลักษณ์และชื่อเสียง และความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pummaphan et al (2019) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ความภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่เท่ากัน จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยของลูกค้าแต่ละคนและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรเข้าใจกลุ่มลูกค้าให้ดีกว่าก่อนสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความภักดีในที่สุด จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H₂

สรุปผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการ ด้านการกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า

โดยสรุป คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผนและพัฒนาในการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ รวมถึงการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้้องค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองให้แข่งขันกับองค์กรคู่แข่งและอยู่รอดได้ภายใต้เปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อองค์กรได้รับการยอมรับจากลูกค้า และเกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงานองค์กรในอนาคตสามารถที่ ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวและยั่งยืนเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

องค์กรควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญหรือเป้าหมายขององค์กร โดยองค์กรสามารถให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ได้รับบริการที่รวดเร็ว ได้รับคำปรึกษาที่ตรงกับความต้องการและพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แยมแยมทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเองซึ่งจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความผูกพันรวมถึงมีการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งจะทำให้้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จในระยะยาวก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรควรมุ่งมั่นในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน รวมถึงควรมีการลงทุนในการพัฒนาบุคลากรในการสร้างเสริมบุคลากรภาพในการปฏิบัติงานและพัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถในสายงานของตนเองเพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและเทคโนโลยี
2. องค์กรควรมุ่งเน้น ส่งเสริม และสนับสนุนให้วิเคราะห์ถึงความต้องการทรัพยากรของคนภายในองค์กร การพัฒนาเพิ่มงบประมาณ และเพื่อให้ตอบสนองต่อประสงค์ของคุณภาพการให้บริการและสามารถทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรได้ในอนาคต
3. องค์กรควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการให้บริการกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดรูปแบบอื่นแบบผสมผสาน รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และสามารถลูกค้าเข้าถึงการให้บริการได้อย่างรวดเร็วเพื่อที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาโดยมีตัวแปรแทรกซึ่งเป็นอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า หรือภาพลักษณ์และชื่อเสียง หรือการติดตามคุณภาพการให้บริการในการให้บริการลูกค้าในยุคดิจิทัล เพื่อเป็นการเพิ่มมิติของการศึกษาตัวแปรอิสระสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้ไปศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมได้

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครพนม ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของช่วงเวลาออกเก็บแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลวิจัย มีกระบวนการในการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพและระดับรายได้เป็นกลุ่มเดียวหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งในบางกลุ่มอาชีพเข้ามาใช้บริการในช่วงเช้า กลางวัน หรือช่วงก่อนธนาคารจะปิด เนื่องจากปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ และช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าแต่ละอาชีพแตกต่างกัน จึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันด้วย

References

- Autayansuti, P. (2020). *Khunnaphap kanchai bojikān phāplak trāsīnkha lāe tonthun kān plian phu hai bojikān mī 'itthi phon tō khwāmphungphoṇchai lāe khwām chongrakphakdī khōng lūkkhā chaotāngchat thī chai bojikān prakan sukkhaphap nai prathet Thai [Service Quality Brand Image and Switching Costs Influencing Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Expatriates on Health Insurance Services in Thailand (Unpublished master's thesis)]*. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Black, K. (2006). *Business Statistics: for Contemporary Decision Making*. (4thed). New York : John Wiley and Sons.
- Benhardy, K. A. and Ronadi, M. (2020). First-party and third-party food delivery apps, which is better in Indonesia?. *Journal of Business Studies and Management Review*. 3(2),32-38. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v3i2.9708>
- Chinchang, A., Sirigasamsap, U., Krueawan, K., Chinchang, P. and Singngoy, L. (2022). *sakkayaphap lāe khwām phroṇ kānchatkān sapphayākōṇ watthanatham phūa songsoēm kānthōngthīeo nai chāngwat Nakhō Phanom [Potential and Readiness of Cultural Resources management to Promote Tourism in Nakhon Phanom Province]*. *Phimoldhamma Research Institute Journal*. 9(1),39-47.



- Hair, J. F., Black, W. C. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data Analysis*. (6th ed). New Jersey : Pearson Education International.
- Ismoyo, N. B., Hadiwidjojo, D., Rahman, F. and Rahayu, M. (2017). Service Quality Perception's Effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention, *European Business & Management*. 3(3),37-46. doi:10.11648/j.ebm.20170303.11
- Jukong, P. (2021). *Sō won prasom thāngkān talāt khunnaphāp kānhai bōrikan lāe kānyōmrāp nawattakam lāe theknōlōyī thī mī 'itthi phon tō 'akān tatsinchai lūāk phū hai bōrikan khruākhaī thōrasap khluānthī nai rabop hā G nai Krung Thep Maha Nakhon [Marketing Mix, Service Quality, and Innovation and Technology Ccceptances that Affect Decision to Select 5G Operator in Bangkok (Unpublished master's Independent Study)]*. Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Kasikorn Bank Public Company Limited. (2023). *Raīngān phatthana phūa khwāmyangyūn [Sustainability Development Report 2021]*. Retrieved February 2023, from https://www.kasikornbank.com/th/sustainable-development/SDAnnualReports/Y2021_SD_TH.pdf
- Kasikorn Research Center. (2021). *Phon chāk kān phrāe rabāt khōng khō wit - sipkōo thī runrāeng khun sūn wīchāi kasikōn Thai prap lot pramānkān sēththakit Thai pī sōngphanyīsip 'et yū thī 1.0 kō kā (mōng sēththakit chabap thī sāmphankāōrōjsāmsipchet) [Results From the COVID-19 Outbreak with Increasing Temperatures, Kasikorn Research Center has cut the Growth Rate of the Thai Economy in 2021 to 1.0% (Economic Outlook No. 3937)]*. Retrieved April 2021, from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/GDP-y3937.aspx>
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O. and Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8),764-779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Kotler, P., Armstrong, G., and Opresnik, M. (2018). *Principles of marketing (17e Global)*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*. 6(2),25-33. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>
- Narongwanich, T. (2021). *Itthiphon khōng khunnaphāp kānhai bōrikan thī mī tō 'on wat kammakān hai bōrikan chōng nakthōngthiēo phūsūng 'āyū thī mā chai bōrikan nai sanāmbin suwannaphūm [Influence of Service Quality on Service Innovation od Elderly Tourists WHO com to Use the Service at Suvarnabhumi Airport]*. Retrieved February 2023, from <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8981?mode=full>
- Noppasitthipan, T., Meejaisue, P. and Phupattanaphong, K. (2019). Phonkrathop khōng khwāmphungphōchāi khōng lūkkhā lāe buppha patchai thī mī phon tō khwām chongrakphakdi khōng lūkkhā sāi kān bin tonthun tam nai prathēt Thai [Impact of Customer Satisfaction and Factors Affecting Customer Loyalty of Low-Cost Airlines in Thailand]. *Journal of Doctor of Social Sciences*. 9(2),277-289. <https://doi.org/10.14456/phdssj.2019.21>
- Pummaphan, N. (2019). Khwāmsamphan rawāng phāplak 'ongkōn lāe khwām phakdi khōng lūkkhā [Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty]. *Southeast Bangkok Journal*. 5(1), 109-115.



- Rathachatranon, W. (2019). Kān hākhanā tuāyāng thīmōsom samrap kānwichai : māyākhati nai kānchai sūt khōng thāyāmānēlæ kherot sī-mōkæn [Determining an Appropriate Sample Size for Social Science Research: The Myth of using Taro Yamane and Krejcie & Morgan Method]. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*. 8(1),11-28.
- Sriviroj, S. (2019). Kānbōrihān prasopkān lūk Tar sāmāt sāng khwām phung phō chōlæ khwām phakdī tō thurakit dai ching rū [Can Customer Experience Management Actually Create Satisfaction and Loyalty to Business ?]. *Eau Heritage Journal Social Science and Humanities*. 9(2),35-43.
- Sukheewan, S. and Surachatri, P. (2022). khunnaphāp kānhai bōrikan Thanākhan ‘Omsin sā khā ‘op phlāsā Sing Buri chāngwat Sing Buri [Service Quality of Government Savings Bank, Tops Plaza Singburi Branch, in Singburi Province]. *Journal of Management Science Review*. 24(2),39-50.
- Tancharoen, J. (2022). Khwām chongrakphakdī nai kānchai bōrikan sinchūa phūa thiyū āsai thanākhan krung Thai chāmkat (Mahāchon) khōng lūkkhā nai khet Krung Thep Maha Nakhon [Loyalty Towards Krungthai Bank Mortgage Loan Services of Customers in Bangkok Metropolitan Area (Unpublished master's thesis)]. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Tayraukham, S. (2012). Rabiāp withīwīchāi thāng sangkhommasāt læ manutsayasāt [Research Methodology for Social Sciences and Humanities]. (5th ed). Mahasarakham : Mahasarakham University Press.
- Tengrattanaprasert, D. (2021). Khwāmsamphan khōng kānraprū khwāmpen læt khōng kānbōrihān prasopkān lūkkhā thī song phon tō khwām chongrakphakdī khōng lūkkhā thurakit hō mot te nai prathet Thai [Relationship between Excellent Customer Experience Management Perception and Customer Loyalty of Homestay Businesses in Thailand (Unpublished master's thesis)]. Mahasarakham University, Mahasarakham, Thailand.
- Thanaboonruang, S. (2022). Khwāmsamphan rawāng ‘u panisaisō won bukkhon bukkhalikkaphāp kap khunnalaksana khwāmpen phūprakōpkān khōng phūprakōpkān wisāhakit khanāt klāng læ khō nāt yō ‘om nai chāngwat Chīang Mai [Relationship between Personal Behavior, Personality and the Entrepreneurs, Entrepreneurial Orientations of Small and Medium Enterprises in Chiang Mai Province]. *Journal of Aviation, Travel, and Service*. 1(2),101-126.
- Thiamkaew, N. (2018). Kānsuksā khwām phung phō chāi tō khunnaphāp kānhai bōrikan samnak witthaya bōrikan mahāwitthayalai Mahā Sarākham pracham pī sōngphanhārōihoksip [Study of Satisfaction with Service Quality, Academic Resources Center Mahasarakham University, academic year 2017 (Unpublished master's Independent Study)]. Mahasarakham University, Mahasarakham, Thailand.
- Yawala, L., Suebboon, O. and Phramsirii, R. (2020). kānbōrihān lūkkhā samphan khwām chongrakphakdī khōng phūprakōpkān thurakit phānit ‘ilekthronik nai khet ‘Amphoe Muāng chāngwat phit nulo [Customer Relationship Management Customer Loyalty of Electronic Commerce Entrepreneur in Mueang District PhitsanulokeProvince]. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*. 2(3),27-39.