

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกร
ไทยในจังหวัดสุโขทัย

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON LOYALTY OF USER

KASIKORNBANK'S BRANCH, SUKHOTHAI

นารินาถ มั่นด้าย¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสาขา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสาขาที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการของสาขาที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสาขา ภายในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งมี 3 สาขา คือ สาขาสุโขทัย สาขาบึงสีฐานสุโขทัย และสาขาสวรรคโลก จำนวน 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การทดสอบ Independent samples T-Test การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป ถึง 40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 5,001 ถึง 20,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และใช้บริการมีประเภทบริการฝากเงิน/ถอนเงิน/โอนเงิน 2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัยในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การตอบสนอง (responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัยในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4. การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ และประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย

¹ นางสาวนารินาถ มั่นด้าย เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย

สมมุติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานหรือค่าของ Beta พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย มีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta = .287 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square = .701 พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานสาขาส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย 70.1%

คำสำคัญ : สมรรถนะ บุคลากร สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด

ABSTRACT

The purpose of this research aims for:

1. For discover the factor of demography that effecting to financial transactions of service bank branches.
2. To study the effect of service quality on loyalty of customer service bank branches.
3. To study the service guidelines of the bank branches that effect customer loyalty.

The samples of this were used as a tool to collect data from 405 respondents, questionnaire was used. Who were the customers of 3 branches of Kasikornthai bank in Sukhothai provinces is Sukhothai branch, Big C branch and Sawankholok branch.

The researcher used descriptive statistics which included Frequency, percentage, mean, Standard deviation to describe the data, T-test, One way ANOVA and multiple regression analysis.

The results showed that;

1. The findings revealed that most respondents were female between the age of 30-40 years old. The salaries were between 5001-20,000 baht. The participants mostly worked in government and state enterprise sections and them reportedly using the service of bank is deposits, withdraw and money transfer.
2. Overall of the Factors of service quality of Kasikornthai bank in Sukhothai province. The service quality has average at high level and Assurance side had highest value and responsiveness had least level value.

3. An overview of the loyalty of Kasikornthai bank users in the Sukhothai province, they have opinions at the highest level.

4. The hypothesis testing found that:

(1) The general information factor of the respondents were gender, age, income, salaries and Service usage types. It's does not affect the loyalty of Kasikornthai bank users in Sukhothai province.

(2) The statistical results indicate of service quality in Response, Assurance, Reliability and Tangibility affect customer satisfaction in at .05 significant level with Assurance has regression coefficient (Beta= 0.287) and employees service quality affect the customer loyalty of Kasikornthai bank has multiple regression = .701 (70.1%)

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

งานบริการคือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพบริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การบริการสามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่อยู่ในใจของผู้รับบริการ ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านคุณภาพบริการ ได้อย่างชัดเจน เหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สร้างความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยให้สูงขึ้น

การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสาขา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสาขาที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการของสาขาที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขา

สมมติฐานการวิจัย

1. ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสาขา
 - เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสาขาแตกต่างกัน
 - ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสาขาแตกต่างกัน
 - อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสาขาแตกต่างกัน
 - ผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสาขาแตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขา

ขอบเขตของงานวิจัย

ด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสุโขทัย โดยผู้วิจัยเลือกนำเอาปัจจัยสถานะแวดล้อมปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility), ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness), การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance), การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

ด้านพื้นที่และประชากร ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสาขา ภายในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งมี สาขา คือ สาขาสุโขทัย สาขาบึง 3 ชีสุโขทัย และสาขาสวรรคโลก

ด้านระยะเวลา การเก็บข้อมูลจะใช้รูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับ จะเป็นประเภทข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2563

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึงปฏิบัติรับใช้ หรือ ให้ความสะดวกต่างๆ ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวก

“การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549.)

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ทฤษฎีของกรอนรูส สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการนั้นจะประเมินคุณภาพของการบริการโดยใช้การเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง(Expected Quality) กับสิ่งที่ได้รับหลังการใช้บริการ (Experiences Quality) ว่าสอดคล้องกันหรือไม่มีความแตกต่างกันในส่วนไหนอย่างไร แล้วนำมารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality – TPQ) แล้วจึงสรุปเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality – PSQ) ในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งหากผลการเปรียบเทียบออกมาว่าคุณภาพที่เกิดจากสิ่งที่ได้รับบริการสอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังไว้มากหรือน้อยเพียงใด

Parasuraman; Zeithaml and Berry (1994, อธิบายว่า ในการวัดระดับคุณภาพให้บริการ (203-201)Service Quality) ได้กำหนดเครื่องมือออกเป็น องค์ประกอบของคุณภาพ 5 รายการ โดยกระจายมาจาก 22 การให้บริการ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้กับผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ อีกทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆได้ชัดเจนขึ้น

) ด้านความน่าเชื่อถือ .2Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้รับบริการหรือลูกค้า การบริการที่ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง มีความเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกๆส่วนของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถทำให้เกิดความไว้วางใจได้

) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง .3Responsiveness) เป็นความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้เกิดการบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการหรือลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้โดยง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ .4Assurance) เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการหรือลูกค้า ผู้ที่ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะด้านความรู้ ด้านความสามารถในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการหรือลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า .5Empathy) เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการหรือลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า คือการเชื่อมโยงเชิงบวกที่ผู้บริโภคยึดติดกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหนึ่งๆ ผู้บริโภคแสดงความภักดีต่อแบรนด์จะทุ่มเทให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งแสดงให้เห็นจากการซื้อซ้ำของพวกเขาแม้ว่าคู่แข่งจะพยายามดึงให้พวกเขาออกไป บริษัท ลงทุนเงินจำนวนมากในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการลูกค้าและทำการตลาดเพื่อสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ (Carol M. Kopp,2019)

การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น

ความภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและไม่ใช่ว่าการวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดีอย่างต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วยดังนั้น แนวคิดด้านความภักดีมีการขยายขอบเขตของ ความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติคือ มิติด้านพฤติกรรม และมิติด้าน

ทัศนคติ สำหรับการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีตลอด 25 ปี ที่ผ่านมามีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่ และการซื้อซ้ำเท่านั้น สำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ เท่านั้น และที่สำคัญ คือพฤติกรรมการซื้อ ดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นั่งอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ ในระดับความภักดีในตราสินค้า (Jacoby & Robert ,1978)

การดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสาขา และเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2563 โดยมีจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 ชุด

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เคยใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านช่องทางสาขา ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารกสิกรไทยได้ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 5.0$ และ $5.0q = 5.0$ พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ $\pm 5.0\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95.0% หรือ 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการเพิ่มอัตรา 385 การตอบกลับและป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก (เพิ่ม) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ $\pm 5.0\%$ อีก 20 ตัวอย่าง) รวมเป็นทั้งหมดเท่ากับ ตัวอย่าง 405

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใดผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็วลดระยะเวลา ลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อไวรัส และรักษาระยะห่างทางสังคมตามนโยบายของรัฐบาล และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย โดยรายละเอียดแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นอื่น ๆ

การตรวจสอบเครื่องมือผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แล้วได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วนั้นไปทำการทดสอบ จำนวน 405 ชุด กับ กลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อ ตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความ ต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าที่ได้ นั่นคือ 0.93 จากคำถาม 36 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด การ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติดังนี้ โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ สถิติเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้รวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean :) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่คุณภาพในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) อันดับ 5

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 405 ฉบับ ไปแจกให้พนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมด้วยตนเอง

2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนในทุกข้อคำถาม ของการตอบคำถาม ให้คะแนนตามเกณฑ์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
2. ใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. ใช้ Independent Sample t-test โดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %)
4. ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (stepwise multiple regression)

แบบวัดคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงแบบวัดคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของณัฐพร ดิสณีเวช (2559, หน้า 98-92 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบวัดคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้เท่ากับ ผู้วิจัยได้นำแบบวัดชุดดังกล่าวมาพัฒนาและ 958.0 ดัดแปลงข้อคำถามให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาโดยเนื้อหาของแบบวัด และครอบคลุมทั้งด้าน จากนั้นได้ดำเนินการดังนี้ 3

1. ตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยขอความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณา 3) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) จากแบบวัดคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ จำนวน 30 ข้อ หลังจากอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมคำถามทุกข้อแล้ว ผู้วิจัยได้นำคำถามดังกล่าวมาประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามแต่ละข้อจนครบทั้ง 30 ข้อ แล้วเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ ส่วนข้อ 6.0 คำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า จะตัดทิ้ง ผลจากการพิจารณาค่า 6.0 IOC คำถามที่เป็นไปตามเกณฑ์ มากกว่าหรือเท่ากับ ข้อ 36 มีทั้งหมด 6.0

2. หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α) ได้ค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ 0.978

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ - ปีขึ้นไป 3040 ปี มีรายได้เฉลี่ย 5,20 - 001,บาท 000 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และให้บริการมีประเภทบริการฝากเงิน/ถอนเงิน/โอนเงิน

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัยในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การตอบสนอง (responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัยในด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อ 2 ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ข้อ 4 ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัยในการตอบสนอง (responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อ 3 พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม บริการเป็นกันเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ข้อ 1 มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการจำนวนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัยในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อ ธนาคารเป็นธนาคารขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงที่ดีและมีความมั่นคงทางการเงิน 2 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ข้อ พนักงานและผู้บริหารมี 4 ความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัยในการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อ พนักงาน 5 พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความเอาใจใส่และบริการอย่างเต็มที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ข้อ 2 ผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อ 6 ธนาคารสะอาด ทั้งภายในและภายนอก การแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ข้อ 4 มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัยในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ข้อ 1 ท่านมีความจดจำและมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคารกสิกรไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ข้อ 6 แม้ว่าหลายสาขาปิดทำการ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ การทดสอบสมมติฐาน 4

สมมติฐานที่ ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ และประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานที่ 2H (2คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานหรือค่าของ Beta ของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย มีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta = . แสดงว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญต่อ 287ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย มากที่สุด โดยมีการเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมา มีค่า Beta = . ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า 230Beta = . และการตอบสนอง มีค่า 213Beta = . 130

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square = . พบว่า 701คุณภาพการให้บริการของพนักงานสาขาส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย%1.70

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการสรุปผลนำมาอภิปรายผล ดังนี้

จากผลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย ด้านที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ธนาคารเป็นธนาคารขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงที่ดีและมีความมั่นคงทางการเงิน และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน หรือค่าของ Beta ของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย มีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta = .) แสดงว่าปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 287Assurance) มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะชื่อเสียงที่ดีและมีความมั่นคงทางการเงินของธนาคาร ภาพพจน์ที่ดีในเรื่องของความซื่อสัตย์ และธนาคารมีระบบบริหารจัดการที่ดี จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman; Zeithaml and Berry (1994, (203-201 ที่ได้อธิบายว่า เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ สามารถจำแนกได้ ด้าน 5 ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ต้องมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสและจับต้องได้ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ต้องมีความตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอ การตอบสนองลูกค้า ต้องให้บริการด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ให้บริการด้วยความเอาใจ และให้ความสนใจ โดยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการหรือลูกค้า ผู้ที่ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะด้านความรู้ ด้านความสามารถในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการหรือลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด โดยตัวแปรวัดคุณภาพด้านนี้ประกอบด้วย

ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ (1

การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ (2

ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ (3

พฤติกรรมของพนักงานในการที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการให้กับ (4
ผู้รับบริการหรือลูกค้า

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของภาวีกา คำรงค์ดิภา (2549, หน้า 46-44) ที่อธิบายว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คือ การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, pp.-507) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่เป็นส่วนสำคัญในการให้บริการนั้นคือ การให้ความ (513) เชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้จะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย และจิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2556, หน้า ที่อธิบายว่า ในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถ (62-61) จับต้องตัวสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ คือ การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ดังนี้ 1) ความสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ 2) ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ 3) มีความสุภาพอ่อนน้อม และ 4) มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

จากผลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ข้อที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านมีความจดจำและมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคารกสิกรไทย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดี ของสืบทาติ อันทะไชย (285-284 :2556) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ คือ ความเชื่อมั่น ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป และฉัตรพร เสมอใจ (2552, หน้า ที่อธิบาย (109) ว่า การสร้างความภักดี ต่อผลิตภัณฑ์ ความภักดีเป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการใดบริการหนึ่งจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะในระยะเวลาที่ยาวนาน และจะดำเนินต่อไป ตราบที่ลูกค้ารู้สึกว่าเขาได้รับคุณค่าที่คาดหวังจากการเปลี่ยนไปหาผู้ประกอบการรายอื่น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นจนสามารถจดจำได้และกลับมาซื้อใหม่ได้อย่างถูกต้อง

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square = . พบว่า 701คุณภาพการให้บริการของพนักงานสาขาส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย แสดงให้เห็นว่า %1.70 คุณภาพการให้บริการนั้นส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัยในระดับที่สูงถึงร้อยละ ทำให้เห็นถึงความสำคัญ 70 ของคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง

ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, p.ที่ได้อธิบาย (26-25 ว่า คุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

) สิ่งที่มีสัมผัสได้ (1Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้ สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

) ความน่าเชื่อถือ (2Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำ ให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ โดย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทาง และ มารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการ รับบริการได้

5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตาม ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

และผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับคุณภาพบริการของจิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2546, หน้า ที่ได้อธิบายว่า การบริการเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงและ (63-61 สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ โดยทั่วไปแล้วสามารถแยกองค์ประกอบได้ดังนี้) 1) ผู้ให้บริการ (Provider) ได้แก่ ผู้ที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการผู้จัดให้เกิดการบริการและผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ กระบวนการใน (2) การให้บริการService) ได้แก่ กระบวนการ ขั้นตอน วิธีการ ในการนำเสนอสินค้าบริการจากผู้ให้บริการ ไปสู่ผู้รับบริการ) ผู้รับบริการ (3Customer) ได้แก่ ผู้ที่มารับบริการที่ผู้ให้บริการจัดให้ โดยที่ผู้รับบริการเข้าร่วมในกระบวนการให้บริการส่วนองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการได้แก่

) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (1Satisfaction) การให้บริการที่ดีนั้นจะมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ เป็นสำคัญ โดยที่ผู้ให้บริการต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่ต้องพยายามให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ เพราะผู้รับบริการย่อมมีความมุ่งหมายของการมารับบริการและมีความคาดหวัง ให้ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการสามารถรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการแล้ว ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการ

) ความคาดหวังของผู้รับบริการ (2Expectation) ผู้รับบริการนั้นจะเกิดความคาดหวังจากบริการ ผู้ ให้บริการจึงจำเป็นต้องสำรวจและรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง และให้กระทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึง

พอใจหรือเกิดความประทับใจ ส่วนใหญ่ความคาดหวังของผู้รับบริการอยู่ที่การบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพ และการแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ

) ความพร้อมในการให้บริการ (3Readiness) การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการ ภายในระยะเวลาและตรงตามรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการ ย่อมเกิดประสิทธิภาพของการบริการหน่วยงานที่ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบดูแล ทั้งบุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆให้อยู่ในสภาพที่มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาเพื่อการบริการที่รวดเร็วทันใจ

การมีคุณค่า (4ของบริการ (Value) คือ การให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า และการที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ คุณค่าของบริการนั้นจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริง และเกิดความรู้สึกประทับใจ

) ความสนใจต่อการให้บริการ (5Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อผู้รับบริการทุกระดับทุกคนอย่างมีความยุติธรรม เท่าเทียมกันเป็นหลักสำคัญของการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจต่อผู้รับบริการที่มาติดต่อขอใช้บริการ อย่างเสมอภาคกันและให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา

) ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ (6Courtesy) ต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีท่าทีที่สุภาพอ่อนโยน แสดงออกถึงความเป็นมิตร พยายามค้นหาความต้องการของผู้รับบริการและการสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่น เป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจ

ความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ (7 (Efficiency) จะขึ้นอยู่กับบริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน มีการกำหนดแผนในการให้บริการ และการพัฒนาวิธีการบริการ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ มีความสม่ำเสมอของคุณภาพ การสร้างประสิทธิภาพของการบริการเริ่มต้น จากการวิเคราะห์ วิจัย ความต้องการ ปฏิบัติตอบสนองของผู้รับบริการเพื่อนำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย ด้านที่มีคุณภาพการบริการน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง (responsiveness) โดยเฉพาะในข้อ มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการจำนวนมากขึ้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานเพื่อเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการจำนวนมาก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ เพื่อให้เห็นถึงผลการวิจัยในประเด็นที่ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสุโขทัย อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.
- จันจิรา โสประจิน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท ยานยนต์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐพร ดิสณีเวช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟนมหวาน ในห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดร. นันทวัลย์ ศิริธนาพงศ์. (2563). บทบาทของสถาบันการเงินในวิกฤตโควิด-19. ฝ่ายตรวจสอบและ. กรุงเทพฯ. วิเคราะห์ความเสี่ยงสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย
- ประพันธ์ แก้วกระต่าย. (2556). ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม , กรุงเทพฯ
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อ. (2561) ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ผศ. สุรพงษ์ คงสัตย์, อ. ชีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, วิทยาเขตนครราชสีมา.

ข้อมูลธนาคารกรุงไทย. (. (2563 ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก

<https://kasikornbank.com/th/about/Information>.

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty). (2560). ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก

https://www.aconnect.co.th/news_c/th/41.

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). (2559). ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก

<http://nanosoft.co.th/maktip74.htm>.

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ค้นเมื่อ 14

พฤศจิกายน 2563, จาก WWW.ISMED.OR.TH.

อัตลักษณ์ของแบรนด์. (2558). ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://gdbthai.com/brand-identity/>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. ((1994. Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. Journal of Marketing, 201-203.

Philip Kotler. (1996). Marketing management: an Asian perspective. Singapore: Prentice Hall.

Gronroos. (1990). Service Management and Marketing. p.27.

Gronroos, C. (1988). Service quality. The six criteria of good perceived service quality. Review of Business. 9, (3), Winter, 10-13.