

# คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต กรณีธนาคารกสิกรไทย

ธัญญา โกยกิจเจริญ<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต กรณีธนาคารกสิกรไทย ใช้แบบสอบถามในการวิจัย มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 405 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ใช้สถิติ T-test, One Way ANOVA, Multiple Linear Regression ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และความจงรักภักดีในการใช้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต และ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต เมื่อค่าสัมประสิทธิ์คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารกสิกรไทยได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.377 และ 0.333 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ และ ค่าสัมประสิทธิ์คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารกสิกรไทยได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการลดลง 0.193 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนบุคคล, คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดีในการใช้บริการ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยธนาคารแต่ละแห่งได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ มีการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงการตั้งเป้าหมายและวางแผนการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้ดูทันสมัยมากขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องปรับปรุงพัฒนาการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า รวมถึงในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่จะให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกันแก่ลูกค้าทุกระดับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังจากเข้าใช้บริการของธนาคาร

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จะเป็นการลดโอกาสในการเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น แต่หากว่าผลประโยชน์ ค่าตอบแทน หรืออัตราดอกเบี้ย ไม่เป็นที่น่าพอใจ มีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่นได้เช่นกัน อย่างเช่นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่เลือกหมุนเวียนบัญชีกับธนาคารกสิกรไทยเป็นที่แรกและที่เดียว หากจะมองหาแหล่งเงินทุนเพื่อหมุนเวียนในธุรกิจหรือการใช้จ่ายส่วนตัว ธนาคารอาจจะไม่ใช่ที่แรก ที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต นิกรถึง ด้วยผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยี ทำให้สามารถหาช่องทางของแหล่งเงินทุนได้มากกว่าการกู้ยืมเงินธนาคาร ดังนั้นหากธนาคารหรือแหล่งเงินทุนอื่นมีผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอที่ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย มีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต จะเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารหรือแหล่งเงินทุนอื่น ถ้าหากธนาคารกสิกรไทย มีค่าธรรมเนียมในการบริการ อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า และมีความยุ่งยากในการเตรียมเอกสารที่มากกว่า

คุณภาพการให้บริการของพนักงานในธุรกิจธนาคารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริโภคว่าจะเลือกใช้บริการกับธนาคารใดโดยทางธนาคารกสิกรไทยก็ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกระดับ โดยมีมาตรการการควบคุมคุณภาพการบริการอยู่เสมอ แต่ก็ยังพบว่าพนักงานบางส่วนที่ยังได้รับการถูกร้องเรียนอยู่ อย่างเช่นการเลือกให้บริการแก่กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ หรือลูกค้าที่ตนเองสนิทก่อน พนักงานผู้ให้บริการ ขาดความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ แจ้งข้อมูลไม่ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจผิดพลาด ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือผลตอบแทนของลูกค้า การที่ลูกค้าไม่เชื่อมั่นใจตัวพนักงานส่งผลให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือลดลง

จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต กรณี

ธนาคารกสิกรไทยซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพ การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต มีความจงรักภักดี ในการใช้บริการธนาคารกสิกรต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต กรณีธนาคารกสิกรไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต กรณีธนาคารกสิกรไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต กรณีธนาคารกสิกรไทย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ความจงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต กรณีธนาคารกสิกรไทย
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต กรณีธนาคารกสิกรไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตเนื้อหา :** การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต กรณีธนาคารกสิกรไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 2 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือ ใจกว้างใจดี การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อ ราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

**ขอบเขตประชากร :** การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**ขอบเขตด้านระยะเวลา :** ระยะเวลาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือน เมษายน 2565 เป็นระยะเวลา รวม 2 เดือน

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพบริการ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990 อ้างถึงในภวัต วรรณพิณ, 2554) ได้ทำการศึกษาคูณภาพและการจัดการคุณภาพการบริการมาตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่ Parasuraman เริ่มทำการศึกษานั้น ยังไม่พบการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมากนัก พบแต่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าจากนั้น Parasuraman, และคณะจึงเริ่มทำการวิจัย โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยใช้เวลาทำการศึกษานานถึง 7 ปี (1983-1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง

ความจงรักภักดี Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996 อ้างถึงในนนทมน ไชยโคตร, 2557) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการขององค์กร โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการวัด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้ 1. พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงความประทับใจหรือพูดในสิ่งที่ดีที่เกี่ยวกับการบริการและผู้ให้บริการขององค์กร รวมถึงการแนะนำสนับสนุน และกระตุ้นให้ผู้อื่นหรือผู้ที่สนใจใช้บริการนั้นด้วย 2. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การเลือกบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก 3. ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาค่าบริการ และยินยอมที่จะจ่ายค่าบริการมากขึ้นให้กับองค์กรจากปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่น ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน 4. พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง การร้องเรียนของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือสื่อต่างๆ ซึ่งส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอีกทางหนึ่ง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลนที เลาะห์กุล (2563) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนเพศ อายุ และระดับ

การศึกษา ต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการสร้างเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถรวมกันอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 42.6 ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรภาคบริการอื่นๆ

เมนาท บรรเทาทุกข์ (2564) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคารและความจงรักภักดีของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ให้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ร้อยละ 59.50 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\beta = 0.287$ ) มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตรมากที่สุด

Khan and Fasih (2014) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าในการบริการธนาคาร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน คือด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน เป็นอีกเทคนิควิธีหนึ่งที่ดีมากเมื่อนำมาใช้กับการบริการ ซึ่งการบริการทั้ง 5 ด้าน จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อธนาคาร ซึ่งวิธีดังกล่าวเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดในยุคเทคโนโลยี

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 ราย เพื่อให้ความสมบูรณ์ในเชิงของข้อมูลสามารถเก็บข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ โดยที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มประชากรจากธนาคารกสิกรไทย จากทุกสาขาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 15 สาขา โดยจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 27 คน ดังนั้นจึงขอ

เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Sampling โดยแบ่งประชากรตามสาขาของธนาคารกสิกรไทยที่ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็น 15 สาขา ต่อมาสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยกำหนดการสุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภครุ่น Generation Y จากทุกสาขาในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด 405 คน จำนวน 15 สาขา ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 27 คน แล้วสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญพบและสะดวกในการทำแบบสอบถาม โดยทางผู้วิจัยจะฝากแบบสอบถามไว้ที่ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 15 สาขา เพื่อแจกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย 1.ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2.คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert และ 3.ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกสิกร เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert

### ผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนใกล้เคียงกัน รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่ง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ต่อมามากกว่า 50,000 บาท ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และระหว่าง 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเป็นที่น่าพึงพอใจอย่างมาก และหากพิจารณาประเด็นย่อยในด้านต่างๆ จะพบว่าคุณภาพการให้บริการทุกด้าน อยู่ในระดับเป็นที่น่าพึงพอใจอย่างมากทุกประเด็น โดยด้านการประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ต่อมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลสุดท้ายคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการตามลำดับ

ความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าโดยรวมมีความจงรักภักดีในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยด้านพฤติกรรมการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความตั้งใจซื้อ ต่อมาด้านพฤติกรรมการร้องเรียนและด้านความอ่อนไหวต่อ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และความจงรักภักดีในการใช้บริการในภาพรวม

มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่เป็นเพศหญิง หากพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 31-36 ปี และ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความตั้งใจซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 37-42 ปี นอกจากนี้หากพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท และผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ตามลำดับ โดยที่คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต และคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลเชิงลบกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

## อภิปรายผล

### ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ทางผู้วิจัยคาดว่า การเข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในสาขา แทนการใช้บริการทางช่องทางอื่น เช่น การใช้บริการทาง Application หรือการใช้งานผ่านตู้ATM นั้น ผู้ใช้บริการจะเป็นพนักงานฝ่ายบัญชีหรือการเงิน ที่ต้องนำเงินสดหรือเช็ค มาเข้าบัญชีให้กับบริษัท พนักงานเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท เช่นเดียวกับเจ้าของธุรกิจ โดยมากแล้วหากเป็นธุรกิจภายในครอบครัว หน้าที่ในการบริหารจัดการด้านการเงิน จะเป็นหน้าที่ของภรรยา ซึ่งจะมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าสำหรับจากนำเงินสดเข้าฝากธนาคารโดยใช้บริการที่เคาน์เตอร์สาขา สำหรับอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความเป็นไปได้ว่า มีความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด หรือสินเชื่อส่วนบุคคล ที่สามารถสมัครได้ง่าย เอกสารน้อย และทราบผลการสมัครได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมาก ประกอบกับธนาคารกสิกรไทยมี Application สำหรับผลิตภัณฑ์ด้านการ

ลงทุน ที่ใช้งานได้ง่าย จำนวนเงินลงทุนน้อยก็สามารถลงทุนได้ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ที่เริ่มสนใจการลงทุน เข้ามาใช้บริการ และขอคำแนะนำมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า

**สมมุติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกันสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการ แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะโดยธรรมชาติของผู้หญิง จะมีความละเอียดรอบคอบกว่า เป็นผลให้การทำธุรกรรมทางการเงิน จะเป็นหน้าที่ของเพศหญิง เช่นพนักงานบัญชี พนักงานการเงิน หรือการให้ภรรยา ดูแลเรื่องการรับเงิน การจ่ายเงิน รวมถึงการฝาก ถอน และโอนเงิน ทั้งช่องทางเคาน์เตอร์ธนาคาร และการใช้ Application เป็นผลให้เพศหญิงมีการเข้ามาใช้บริการ และได้มีการพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์ และทางพนักงานเองสามารถสร้างความสนิทสนมได้มากกว่า ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่เพศชาย และเพศหญิงมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ หัทยา คงปริพันธ์ (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่าง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการ แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในช่วงอายุ 25-30 เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงการเริ่มดำเนินธุรกิจ หรือกลุ่มคนที่มีความต้องการแหล่งเงินทุน ดังนั้นจึงต้องการแหล่งเงินทุนสำรองจากธนาคาร ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 25-30 ปี จะให้ความสนใจกับทุกๆธนาคาร ไม่ได้เจาะจงเลือกใช้ธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในช่วงอายุระหว่าง 37-42 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในธุรกิจ ธุรกิจกำลังขยายตัว หากต้องการแหล่งเงินทุน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะปรึกษาธนาคารที่ตนเองใช้บริการอยู่เป็นประจำ และมีความสนิทสนมกับพนักงานที่ตนเองรู้จักก่อน ดังนั้นผู้บริโภคในช่วงอายุระหว่าง 37-42 จึงมีความจงรักภักดีในการใช้บริการมากกว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตธิมา กรงเต้น (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านกาแฟเมซอนจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดี

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ตนเองต้องการอยู่แล้ว และใช้งานอยู่เป็นประจำกับธนาคารเดิม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ที่เพิ่งเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะให้ความสนใจกับทุกธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้เลือกใช้บริการของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ซึ่ง



สอดคล้องกับการศึกษาของ สาธิตา เกื่อนวิถี (2555) ศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญของการใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มากอาจ มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะว่า บัตรสมาชิก M Generation มีส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ ให้กับสมาชิกเมื่อมาใช้บริการโรงภาพยนตร์

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานไม่ได้เลือกให้บริการตามระดับการศึกษา ซึ่งพนักงานก็ไม่สามารถทราบข้อมูลนี้ก่อนการให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะจบการศึกษาในระดับใด ก็มีการใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภัสสา วิทยาคง (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอยู่ในช่วงระดับการศึกษาใด ความภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจะไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล หรือการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางด้านสายการบิน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และไม่ว่าผู้ใช้บริการมีวุฒิการศึกษาในระดับใดก็สามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลได้ ทัดเทียมกัน เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้ถึงแม้ว่าระดับการศึกษาจะ แตกต่างกัน แต่โอกาสในการรับรู้ไม่ต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้และเกิดความคาดหวัง หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการที่คล้ายคลึงกัน และส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้ บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าเป็นเพราะ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจส่วนตัวทั้งธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือนักเรียน/นักศึกษา ประกอบกับพนักงานได้ให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน ทำให้อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของวิศาล ภูษณงค์ ศึกษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ สินค้าแอมเวย์ในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะลูกค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ใน เขตอำเภอเมืองปทุมธานี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่าง อาชีพจึงไม่มีผลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ สินค้าแอมเวย์ใน เขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัด ปทุมธานี

**สมมุติฐานข้อที่ 2** คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2.ความเชื่อถือไว้วางใจ 3.การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว 4. การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีตัวแปร 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ได้แก่ ด้าน

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดภูเก็ต มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัด หากลูกค้าต้องการใช้บริการก็สามารถไปที่สาขาที่สะดวก ซึ่งมีทั้งสาขาที่อยู่ทั้งในห้างสรรพสินค้า และนอกห้างสรรพสินค้า มีสถานที่จอดรถสะดวก มีการจัดสรรที่นั่งสำหรับการรอรับบริการที่เพียงพอ อีกทั้งธนาคารยังให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ในการให้บริการ เช่น การพัฒนาApplication ต่าง ๆ ของธนาคารให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และครอบคลุมการใช้งานทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการฝาก ถอน โอน ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ กองทุน และประกัน เพื่อลดความแออัดในการรอรับบริการที่สาขา เพิ่มความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางให้แก่ลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้บุคลิกภาพของพนักงาน ทั้งการแต่งการที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ซึ่งคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่นั้น เกิดจากการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการบริการและประสบการณ์ในการใช้บริการ โดยคุณภาพการบริการที่ดีจะสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับศึกษาของหนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ทางด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาวัฒนานคร ทั้งนี้ความภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่ธุรกิจต้องการ หากการบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความจงรักภักดี และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ เนื่องจากลักษณะทั่วไปลูกค้าที่เลือกเดินเข้ามาใช้บริการที่สาขาแต่ละคนนั้นมีความต้องการในการใช้บริการที่มีความจำเพาะเจาะจงเฉพาะเรื่อง เช่น ลูกค้าบางคนต้องการข้อมูลด้านสินเชื่อ บางคนต้องการข้อมูลด้านการลงทุน ประกัน การฝาก ถอน โอนเงิน หรือบางคนมีปัญหาด้านการใช้งานApplication ซึ่งไม่ว่าลูกค้าจะต้องการความช่วยเหลือในด้านใด จะเป็นลูกค้ารายย่อย หรือรายใหญ่ พนักงานก็มีหน้าที่สอบถามให้คำแนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาให้ตรงจุด ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับอย่างเสมอภาค อีกทั้งในการให้คำแนะนำพนักงานต้องคำนึงถึงความต้องการและประโยชน์ของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ต้องเข้าใจถึงความต้องการจริงๆของลูกค้า และสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ ดังนั้นพนักงานจำเป็นต้องรู้ความต้องการ วิเคราะห์ปัญหาของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ประกอบกับพนักงานต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ของธนาคาร จึงจะให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และยังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยอยู่ สอดคล้องกับการศึกษาของกุลนที เล้าหะกุล (2563) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ

ผู้ใช้บริการทั้งนี้อาจเป็นเพราะยิ่งลูกค้ารับรู้การให้บริการได้อย่างชัดเจน การตอบสนองที่รวดเร็ว และใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจงรักภักดีต่อธนาคาร ยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถาบันการเงินอื่น

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านนี้ควรเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ที่พนักงานของธนาคารทุกคนควรมี ดังนั้นหากพนักงานมีคุณสมบัติเหล่านี้ ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการได้รับการบริการนั้นพิเศษกว่าคู่แข่ง ผู้ใช้บริการไม่ได้มีความประทับใจ หรือความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น แต่ถ้าหากพนักงานขาดคุณสมบัติขั้นพื้นฐานเหล่านี้ จะทำให้ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อธนาคารจะลดลงอย่างแน่นอน เป็นผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเชิงลบต่อพนักงาน สาขาที่ใช้บริการ รวมถึงองค์กรด้วย ซึ่งเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารคู่แข่ง เมื่อผู้ใช้บริการไม่มีความเชื่อถือและไม่ไว้วางใจต่อการให้บริการแล้ว สอดคล้องกับการศึกษาของเซตริค ทอง เอกอฟเพย์ (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air พบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการสายการบินนั้นๆ เช่น การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ใน การบริการดึงดูดใจ และมีคุณภาพ การคัดเลือกพนักงานที่ให้บริการอย่างถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด และคอยให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต กรณีธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. จากการศึกษาย่วิจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญา ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าทางธนาคารควรมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เจาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อย ให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้น้อย และอายุ 25-30 ปี ในความหลากหลายทางด้านอาชีพ หากทางธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกสาขาอาชีพนั้น ผู้วิจัยคาดว่าในอนาคตผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้ และเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มีมากขึ้นอีกด้วย

2. จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และด้านความน่าเชื่อถือ

ไว้วางใจได้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าเพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ธนาคารควรจะมีการจัดอบรม ทบทวนความรู้ให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ มีการเน้นย้ำถึงข้อมูลที่พนักงานอาจไม่ได้ชี้แจงให้แก่ลูกค้า มีการทดสอบความรู้ และประเมินผลการบริการโดยผู้บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด มีการร่วมกันพูดคุยถึงเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ พร้อมชี้แนะแนวทางแก้ไข เพื่อไม่ให้เกิดข้อร้องเรียนแบบเดิมขึ้นอีก ควรมีการปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องมือ ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถใช้งานได้ครอบคลุมทุกการทำธุรกรรม และมีความสวยงาม เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่ง การเล็งเห็นถึงประโยชน์และความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง มากกว่าผลประโยชน์ของตัวพนักงาน และมีการเน้นย้ำพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ถึงเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความลับ ห้ามเปิดเผยต่อบุคคลภายนอก หรือแม้กระทั่งบุคคลภายในครอบครัวของลูกค้าก็ตาม

### เอกสารอ้างอิง

- กุลนที เลาะห์กุล. (2563). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. วารสารบริหารธุรกิจ นิต้า, 27, 98-112.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์
- เมนาท บรรเทาทุกข์. (2564). คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 วันที่ 1 เมษายน 2564. หน้า 221-235.
- สาธิตา เกื่อนวิถี. (2555). ทศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หัตยา คงปรี่พันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนา นคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Khan, M. M. & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 8(2), 331-354.