

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
ผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง

The Effects of Marketing Mix and Service Quality on Customers'
Loyalty of Loan Services at Kasikorn Bank, Lampang Province

ณฐมน ทิพย์สุข*¹ และ พิฑูร ธนบดีกิจ²

Nathamon Tipsuk and Pithoon Thanabordeekij

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง 2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 407 คน ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ที่ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์องค์กร ความสะดวก รวดเร็วในการใช้และการเข้าถึงบริการของธนาคาร การตอบสนอง และการบริการที่ได้รับจากพนักงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการธนาคารจึง ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางในการให้บริการ รวมถึงการพัฒนาการให้บริการของบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดี, การถดถอยเชิงพหุคูณ, ผู้ใช้บริการสินเชื่อ

*Corresponding author. E-mail: ktieng71@hotmail.com

1 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRAC

The purpose of this study aimed to 1) study the effects of marketing mix on customers' loyalty to loan services at Kasikorn Bank in Lampang Province 2) study the effects of service quality on customers' loyalty to loan services at Kasikorn Bank in Lampang Province. The sample was selected from 407 customers who have used loan services at Kasikorn Bank in Lampang Province at least one time. Data were collected using a questionnaire and then were analyzed using analysis, including frequency, percentage, average, standard deviation, Multiple Regression.

The study results revealed that the Marketing mix factors, namely, place, people, process, and physical evidence dimension, positively impacted customers' loyalty to loan services at Kasikorn Bank in Lampang Province ($p < 0.01$). Service quality dimensions, namely, responsiveness, tangibility, and empathy, positively impacted customers' loyalty to loan services at Kasikorn Bank in Lampang Province ($p < 0.01$). It shows that the sample group focuses on brand image, convenience, speed of use and accessibility of bank services, responsiveness, and service provided by employees, including the facilities to access the service. Therefore, banks should pay attention to developing service channels, including personnel services, to increase competitiveness.

Keywords: Marketing mix, Service Quality, Loyalty, Multiple Linear Regression

ที่มาและความสำคัญ

ธนาคารพาณิชย์นับเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อการระดมทุน และจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออมและแหล่งเงินให้กู้ที่ใหญ่และสำคัญที่สุดในระบบการเงิน ปัจจุบันพบว่าธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเผชิญกับสภาวะการแข่งขันสูง ทั้งการแข่งขันจากกลุ่มธนาคารพาณิชย์ด้วยกันเอง รวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีทางการเงิน ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการปรับตัว บทบาทของธนาคารจึงมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป มีการลดการให้บริการผ่านช่องทางสาขา เน้นการให้บริการ และการพัฒนาการให้บริการผ่าน Digital Banking อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว และมีแนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมของธนาคารลดลงอย่างไรก็ตามแม้รายได้ค่าธรรมเนียมของธนาคารจะลดลงแต่ข้อมูลผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ปี 2562 จากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) พบว่ารายได้ค่าธรรมเนียมไม่ใช่แหล่งรายได้หลักของธนาคาร โดยโครงสร้างรายได้ของระบบธนาคารพาณิชย์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รายได้ดอกเบี้ย รายได้ ค่าธรรมเนียม และรายได้อื่นๆ ซึ่งรายได้ดอกเบี้ยถือเป็นแหล่งรายได้หลักของธนาคารที่ครองสัดส่วนสูงถึง 64.10% ของรายได้ทั้งหมด การบริการทางด้านสินเชื่อจึงถือเป็นแหล่งรายได้ที่ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งให้ความสำคัญ และพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากฐานลูกค้ากลุ่มเดิม รวมถึงการพยายามเจาะกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ความจงรักภักดีในการใช้บริการจากลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจหากสินค้า

หรือบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งนี้ย่อมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน, 2557, อ้างถึงใน กิรติ บันดาลสิน, 2558, หน้า 1) ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จในระยะยาว เนื่องจากความจงรักภักดี จะแสดงออกจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับองค์กร เพราะจะช่วยส่งผลในการเพิ่มยอดขายสินค้า สร้างผลตอบแทนระยะยาวให้กับองค์กร และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว (โสภิต มนต์ฉันทะ, 2560) อีกทั้งยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรได้อีกด้วย

โดยสถานการณ์การแข่งขันด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันพบว่า ลูกค้ามีความต้องการที่จะรีไฟแนนซ์สินเชื่อประเภทต่างๆเพื่อลดค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ส่วนธนาคารก็ต้องแบกรับต้นทุนจากการปล่อยสินเชื่อ ยกตัวอย่างเช่นสินเชื่อบ้าน ที่พบว่า ปัจจุบันมีลูกค้าเข้ามาขอรีไฟแนนซ์สินเชื่อบ้านกับธนาคารค่อนข้างมาก ทั้งการรีไฟแนนซ์ออกไปธนาคารอื่น หรือขอรีไฟแนนซ์จากธนาคารอื่น ๆ มาอยู่กับ ธนาคารแห่งนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการลดภาระค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นจากดอกเบี้ยคงที่ในช่วง 3 ปีแรกของการกู้ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) จากสถานการณ์ดังกล่าวธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้มากที่สุด ควบคู่ไปกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ เพราะการปล่อยสินเชื่อ อาทิ สินเชื่อบ้าน 3 ปีแรก ธนาคารมักขาดทุนจากการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้า และจะเริ่มอยู่ตัวในปีที่ 4 และมีกำไรในปีที่ 5 ดังนั้นหากลูกค้าย้ายออกจากธนาคารหลังผ่านปีที่ 3 ธนาคารก็มีโอกาสขาดทุน

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดในการให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้สูงสุด 5 อันดับแรก (ครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกว่า 71.58%) ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตามลำดับ

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เลือกทำการศึกษาข้อมูลการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำการให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย โดยติดอันดับ 1 ใน 5 ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเงินให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้สูงสุด โดยทำการศึกษาในจังหวัดลำปาง ซึ่งจากข้อมูลการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าจังหวัดลำปาง เป็น 1 ใน 3 จังหวัดที่มีเงินให้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์สูงสุด อีกทั้งแต่เดิมลำปางเคยเป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญลำดับที่ 2 ของภาคเหนือรองจากเชียงใหม่ โดยถือเป็นเมืองศูนย์กลางโลจิสติกส์ภาคเหนือตอนบน (มิ่งสรรพร ขาวสะอาด, 2561) และ ปัจจุบันสัดส่วน GDP ของจังหวัดลำปาง จากข้อมูลโครงสร้างเศรษฐกิจภาคเหนือ ปี 2562 ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า อยู่ในอันดับที่ 4 ของจังหวัดภาคเหนือตอนบน จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าจังหวัดลำปาง เป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีเงินให้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์สูงเป็นอันดับที่ 3 ของภาคเหนือตอนบน เป็นรองเพียงจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่กว่า แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างรายได้จากการปล่อยสินเชื่อ

ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันเป้าหมายของแต่ละธนาคารคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ การรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมของธนาคาร และการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มลูกค้าใหม่จึงเป็นเป้าหมายที่ท้าทายความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับธนาคารเป็นอย่างมาก และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับลักษณะโครงสร้างทางการแข่งขันของธุรกิจเป็นแบบตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งคุณภาพการให้บริการถือเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญที่นำมาใช้ในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยเหตุนี้เองการศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งหาคำตอบส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผล

ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง โดยจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาในกลุ่มของกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อนำไปสู่การครองส่วนแบ่งทางการตลาดการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าในระบบธนาคารพาณิชย์ให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 407 คน ซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form จากนั้นนำข้อมูลลูกค้าที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 407 ราย มาทำการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยใน จังหวัดลำปาง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการศึกษา และ อธิบายส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง โดยในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 วัตถุประสงค์ซึ่งสามารถแบ่งตัวแบบสมการตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

เมื่อ	Y	หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง
	b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b_1, \dots, b_7	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ 7 ตามลำดับ
	x_1	หมายถึง ผลิตภักดิ์
	x_2	หมายถึง ราคา
	x_3	หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงบริการ

x_4	หมายถึง การส่งเสริมการตลาด
x_5	หมายถึง บุคลากร
x_6	หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
x_7	หมายถึง กระบวนการ
e	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e \dots \dots \dots (2)$$

เมื่อ	Y	หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง
	b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b_1, \dots, b_7	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ 5 ตามลำดับ
	x_1	หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของบริการ
	x_2	หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้
	x_3	หมายถึง การตอบสนองต่อลูกค้า
	x_4	หมายถึง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
	x_5	หมายถึง การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
	e	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.46 และเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.54 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.35 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.47 มีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.35 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 75.43 มีการศึกษาอยู่ในระดับระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 และมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.35 ตามลำดับ มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 50,000 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.57 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.72 มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.06 และมีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.65 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.52) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางสูงที่สุด ในด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ซึ่งมีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

(S.D. = 0.65) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.60) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.60) นอกจากนั้นมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.60) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.67) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.60) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อบancaกรกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อบancaกรกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ย่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อบancaกรกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้านโดยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.60) รองลงมาได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.61) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.59) ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.60) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อบancaกรกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบancaกรกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.68) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับธนาคารกับผู้อื่นมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.79) รองลงมาได้แก่ ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคาร

มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.70) และ ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

2. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านจะมาใช้บริการกับธนาคารในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.77) และ ท่านพิจารณาเลือกธนาคารเป็นแห่งแรกในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.80) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อบancaกรกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อบancaกรกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อบancaกรกสิกรไทยในจังหวัดลำปางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อบancaกรกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 66.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.391 และ จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (มากกว่า 0.2) และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\text{loyalty} = -0.219 + 0.127\text{place} + 0.215\text{people} + 0.221\text{process} + 0.321\text{physical}$$

เมื่อ loyalty = ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง

place = ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ

people = ด้านบุคลากร

process = ด้านกระบวนการ

physical = ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง

ตัวแปร	(Beta)	Std.Error	t	P-value	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.088	1.682	1.682	0.093	0.385	2.595
ด้านราคา	0.033	0.878	0.878	0.380	0.543	1.840
ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ	0.127*	3.191	3.191	0.002	0.532	1.781
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.056	1.054	1.054	0.293	0.295	3.391
ด้านบุคลากร	0.215**	4.103	4.013	0.000	0.361	2.770
ด้านกระบวนการ	0.221*	3.155	3.155	0.002	0.214	4.668
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.321**	5.531	5.531	0.000	0.314	3.186
ค่าคงที่ (constant)	-0.219	0.167	-1.312	0.190		
R = 0.820 R ² = 0.672 R ² adj = 0.666 Std. Error = 0.391						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินค้า ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 68.70 โดยมี ความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.381 และ จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (มากกว่า 0.1) และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันจึงสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\text{loyalty} = 0.065 + 0.296 \text{ tangibility} + 0.316 \text{ responsiveness} + 0.267 \text{ empathy}$$

- เมื่อ loyalty = ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง
 tangibility = ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
 responsiveness = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
 empathy = ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง

ตัวแปร	(Beta)	Std.Error	t	P-value	Tolerance	VIF
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.296**	0.055	5.402	0.000	0.335	2.987
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.035	0.067	0.568	0.570	0.222	4.500
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.316**	0.078	4.039	0.000	0.159	6.284
ด้านการใช้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.074	0.072	1.034	0.302	0.190	5.267
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.267**	0.073	3.645	0.000	0.166	6.009
ค่าคงที่ (constant)	0.065	0.148	0.443	0.658		
R = 0.829 R ² = 0.687 R ² adj = 0.683 Std. Error = 0.381						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.46 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.35 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 75.43 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 50,000 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.57 ภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการด้านสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการด้านสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.52) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการด้านสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง สูงที่สุด ในด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการด้านสินค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อบริการด้านสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.60) รองลงมาได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้าความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ

ภาพรวมของความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.68) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านจะพูดถึงด้านบวกเกี่ยวกับธนาคารกับผู้อื่นมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคาร มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และ ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับธนาคาร ในขณะที่ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยท่านจะมาใช้บริการกับธนาคารในอนาคต และ ท่านพิจารณาเลือกธนาคารเป็นแห่งแรกในการมาใช้บริการ

อภิปรายผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 66.6 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.391 โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ตามลำดับ

2. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 68.70 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.381 โดยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและธุรกิจ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร ความสะอาด รวดเร็ว ในการใช้และการเข้าถึงบริการของธนาคาร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งในภาพรวมระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันธนาคารสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ดีในด้านดังกล่าว ดังนั้นธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนี้ไว้ รวมถึงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ

- ธนาคารควรเพิ่มตัวเลือกในการให้บริการทางช่องทางออนไลน์ให้ครอบคลุมกับทุกธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรม ทาให้ธุรกรรมทางการเงินทุกรูปแบบของธนาคารสามารถใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันเดียว (K-PLUS) โดยเพิ่มตัวเลือกในการเชื่ค และชำระยอดผ่อนชำระสินเชื่อรถ (K-Leasing) เข้าไปใน แอปพลิเคชัน K-PLUS

1.2.ด้านบุคลากร

- ควรมีการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจในการทำงาน ด้านการรักษาความสัมพันธ์ บุคลิกภาพ โดยมีกรก าหนดแนวทางให้พนักงานมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการมี ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในทุกๆด้าน

1.3.ด้านกระบวนการ

- ธนาคารควรพัฒนากระบวนการให้บริการที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน แต่ยังคงมีความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ โดยการลดจำนวนเอกสารที่ไม่จำเป็น เช่น ลดเอกสารที่ใช้ประกอบการยื่นขออนุมัติเครดิตเพื่อลดระยะเวลา ในการจัดเตรียมเอกสาร ลดปริมาณเอกสารสัญญาที่ต้องลงนาม เป็นต้น

1.4.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

- ควรทำการปรับปรุง และ ตกแต่งอาคารสถานที่ให้ดูสะอาด ทันสมัย สวยงาม รวมถึง มีการจัดสถานที่ให้สะดวก ต่อการเข้าใช้บริการอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตามก็ไม่ควรละเลยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญ และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ครอบคลุม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกโปรโมชั่น การให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ใช้บริการ ประกอบกับให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในด้านการศึกษาคิดค้นนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยการจัดการแข่งขัน ให้รางวัล ให้ทุนการศึกษากับบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในธุรกิจ เนื่องจากผู้ใช้บริการย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

2.คุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการตอบสนอง และการบริการที่ได้รับจากพนักงาน รวมถึงสิ่ง

อำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งในภาพรวมระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันธนาคารสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ดีในด้านดังกล่าว ดังนั้นธนาคารควรรักษามาตรฐานที่ดีนี้ไว้ และควรมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

- จัดให้มีบริการน้ำดื่ม สำหรับผู้รอรับบริการ

2.2.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

- จัดให้มีพนักงานประจำจุดต้อนรับลูกค้า เพื่อแนะนำ และตอบข้อซักถามของลูกค้าในเบื้องต้น(อยู่ประจำจุด)

- ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ด้านการรักษาความสัมพันธ์ โดยมีการกำหนด

แนวทางให้พนักงานมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในทุกๆด้าน โดยให้ความสำคัญและใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ธนาคารควรเพิ่มความเข้มงวดในการกำกับดูแลการทำงานของพนักงาน ในด้านการพิสูจน์ตัวตนของลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคาร และพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร โดยคิดค้นและพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยให้สามารถป้องกันการโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิต บัญชีเงินฝาก และข้อมูลทางการเงินต่างๆของลูกค้าที่มีอยู่กับธนาคาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง” ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาในกลุ่มของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารกสิกรไทย ใน จังหวัดลำปาง ผลที่ได้ จากการศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถใช้เป็นแนวทางให้ธนาคารสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในพื้นที่ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อนำไปสู่การครองส่วนแบ่งทางการตลาดการให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้ในระบบธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. เพิ่มการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร ซึ่งจะทำได้ผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ด้านความต้องการทางการตลาด และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพได้ต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านบุคคล สภาพเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

3. ควรเพิ่มขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ทำการศึกษา ซึ่งจะทำได้ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสามารถนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ภาพใหญ่ขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ปี 2562. สืบค้น 19 กันยายน 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2563/n0863t.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เงินรับฝาก สินเชื่อ และเงินกู้ยืมรายจังหวัด. สืบค้น 19 กันยายน 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/Pages/StatDepositsAndLoansbyprovinces>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2563). รายงานประจำ ปี 2562. สืบค้น 19 กันยายน 2563, จาก https://kasikornbank.com/th/IR/FinanInfoReports/financialReports/2019_AR_THALL.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). โครงสร้างเศรษฐกิจภาคเหนือ ประจำปี 2562. สืบค้น 16 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/Pages/2562NorthEconStructure.aspx>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ลำปาง ไม่แพ้ใคร. สืบค้น 16 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643735>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ธนาคารทุดอกเบี้ยรีไฟแนนซ์บ้าน ดุดลู่ค้ำคู่แข่ง-ธอส.ทำชน. สืบค้น 17 มกราคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-506607>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). แบงก์หันมาไว้รักษาเค้กสินเชื่อบ้าน ยื่นข้อเสนอพิเศษรับมือรีไฟแนนซ์ ชนิดดอกเบี้ยลอยตัว. สืบค้น 17 มกราคม 2564, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1492327019
- บ้านดี. (2560). แบงก์หันมาไว้รับมือรีไฟแนนซ์. สืบค้น 17 มกราคม 2564, จาก <https://www.baand.com/>
- โสภิต มนต์ฉันทะ และ วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ)., 11(2), 2981-2996.