



## ปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

### Antecedents and Consequence of Service Quality Perception from Customers in K – Plus Application of Kasikornbank Public Company Limited

ธัญาดา บุญมาวัย<sup>1</sup> จันทนา แสนสุข<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบอิทธิพลการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ทดสอบอิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดี และ 3) ทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี

**คำสำคัญ:** การบริหารประสบการณ์ลูกค้า, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, การรับรู้คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความภักดีของลูกค้า

#### Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the influencing of customer experience management and customer relationship management for service quality perception 2) to study the influencing of service quality perception for customer satisfaction and customer loyalty and 3) to study the influencing of customer satisfaction for customer loyalty. The results found that 1) The customer experience management and customer relationship management were influenced to service quality perception. 2) The service quality perception from customers was influenced to customer satisfaction and customer loyalty and 3) the customer satisfaction was influenced to customer loyalty.

<sup>1</sup> นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

e-mail : koonloong90@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

e-mail : jantana\_tuk@hotmail.com

**Keywords:** Customer Experience Management, Customer Relationship Management, Perception of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่บุคคลที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและลงทุน เสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศ จึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลัง มากเป็นพิเศษโดยมีข้อบังคับหลักที่สำคัญคือ การให้ธนาคารดำรงเงินกองทุนสำรองไว้อย่างน้อยร้อยละ 8 ของสินทรัพย์เสี่ยง ประกอบกับปัจจุบันได้มีข้อกำหนดด้านความเสี่ยงและเงินกันสำรองมากขึ้นจึงมีผลทำให้การประกอบการของธนาคารพาณิชย์มีความยากลำบากขึ้น เนื่องจากต้องปรับตัวให้สามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับใหม่ ๆ สำหรับการปรับตัวในช่วงที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงตัวเองได้สำเร็จ โดยเฉพาะในด้านสภาพทางการเงิน ทำให้มีความแข็งแกร่งทางการเงินอยู่ในระดับสูงทั้งในแง่ผลประกอบการของธนาคารโดยรวมก็ดีขึ้นเช่นกัน แต่หากมองไปถึงอนาคตธนาคารพาณิชย์จะได้รับผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรี เนื่องจากการที่ประเทศไทยทำสนธิสัญญาเปิดการค้าเสรีแบบทวิภาคี (Free Trade Agreement : FTA) มากขึ้นทำให้การแข่งขันไม่เพียงเฉพาะด้านการค้าเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมถึงธุรกิจธนาคารด้วย (ทิพชญาณี อัครพงษ์โสภณ, 2556) การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปแบบการบริการให้ทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้บริการที่ตอบสนองทันต่อความต้องการของลูกค้าและช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน อันจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกหนทางหนึ่ง (มัญชุตดา กิ่งเนตร, 2554) ทั้งนี้มีข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงจำนวนการทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งได้เติบโตจาก 3,339,000 รายการ ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 เป็น 5,204,000 รายการ ในเดือนกันยายน 2556 คิดเป็นการเติบโตถึงร้อยละ 55.85 ภายในระยะเวลาหนึ่งปี (สินีนารถ อุมชัยชนะ, 2557) จากอัตราการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นนี้ จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ พัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้งานกันมากขึ้น ซึ่งบริการ K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยนับว่าเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่ทันสมัยในปัจจุบันได้โดยสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านมือถือได้อย่างรวดเร็ว เช่น โอนเงิน เต็มเงิน ชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นต้น จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นธนาคารกสิกรไทยจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ในการมัดใจลูกค้าซึ่งธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจเป็นหลัก โดยธนาคารมองว่าหากลูกค้าพึงพอใจต่อบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อซึ่งจะนำมาซึ่งความภักดีได้ อย่างไรก็ตามความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้นลูกค้าจำเป็นต้องรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ โดยธนาคารต้องมอบความรู้สึกที่ดีในทุก ๆ ขณะที่ลูกค้าได้ใช้บริการและพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองสำคัญ นอกจากนี้ ธนาคารต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการ เพราะหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการแล้วลูกค้าก็จะยินดีที่จะใช้บริการต่อไปจึงทำให้ธนาคารกสิกรไทยอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ ด้วยเหตุนี้ จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของระบบ “K PLUS” ซึ่งจะเป็นโยบายต่อธนาคารในการเพิ่มฐานลูกค้าได้



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

### การทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception of Service Quality)** คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งธนาคารก็ถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งงานส่วนใหญ่เป็นงานบริการ ประกอบกับปัจจุบันธนาคารมีสภาพการณ์แข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น คุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งได้ ทั้งนี้นักวิชาการได้กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพการบริการไว้หลากหลาย เช่น ไสว ชัยบุญเรือง (2555) กล่าวว่า คุณภาพบริการหมายถึง ระดับความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่องและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจ องค์ประกอบหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจของคุณภาพการบริการ อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียวอาจทำให้การดำเนินงานไม่ประสบผลสำเร็จได้ หากคุณภาพการบริการเหล่านั้นไม่แพร่หลายไปในวงกว้าง ดังนั้น ธนาคารจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและบุคคลทั่วไปเพื่อประโยชน์สูงสุด การรับรู้คุณภาพบริการเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ การบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น (ณกรณ์ ประทุมทอง, 2554) ทำนองเดียวกับ อังคณา ศิลปวิสุทธิ (2552) ที่กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป นั่นคือ การที่ลูกค้าพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นจะสูงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชัน K PLUS เป็นระบบที่มีมาตรฐาน มีขั้นตอนการประมวลผลรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อตรวจพบความไม่ปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลอื่น รวมถึงการให้บริการของพนักงานหรือ Call Center เป็นไปด้วยความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

**แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM)** ลูกค้าที่มีใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ย่อมมีประสบการณ์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันไป บางคนได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดความประทับใจ ในทางตรงกันข้ามลูกค้าคนใดได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะเกิด

ความรู้สึกที่ไม่ดีและไม่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีอีกเมื่อกลับมาใช้บริการ ปัจจุบันธนาคารมีการแข่งขันกันสูง การรักษาลูกค้าให้คงอยู่นับว่าเป็นสิ่งที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพแบบใกล้ชิดระหว่างธนาคารกับลูกค้าในทุกขณะของการติดต่อเพื่อสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Moment of Touch : M.O.T) (Schmitt, 2003) ในขณะที่ Shaw and Ivens (2002) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยใช้ส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินโดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในทุก ๆ ขณะของการติดต่อ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสรุปความหมายการบริหารประสบการณ์ลูกค้าว่า หมายถึง การที่ธนาคารสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS เริ่มตั้งแต่การสมัครใช้บริการ K PLUS เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วโดยที่ลูกค้าสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน K PLUS และใช้งานได้ง่าย ลูกค้าสามารถติดต่อธนาคารให้ช่วยแก้ไขปัญหาในระหว่างใช้งานได้หลายช่องทาง รวมทั้งมีบริการ K PLUS SHOP ให้ลูกค้าได้รับทราบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสมอ

**แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)** ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานที่ให้บริการลูกค้าอย่างหลากหลาย ซึ่งลูกค้าแต่ละคนที่มาใช้บริการย่อมมีความต้องการแตกต่างกันไป บางคนมาใช้บริการรับ – ผักเงิน บางคนมาใช้บริการด้านสินเชื่อ ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงประเด็น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้อาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ดั่งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและรู้จักที่จะบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือที่เรียกว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ซึ่ง โกลด์ พรประสิทธิ์เวช (2552) ให้ความหมายว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ที่มากขึ้นในอนาคต ซึ่งบริษัทจะนำข้อมูลที่ได้จากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตลอดจนปรับปรุง เพิ่มหรือลดการทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัท การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่ค่อยได้ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานหรือ Call Center มากนักเพราะแอปพลิเคชันนี้เป็นระบบที่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าย่อมต้องการการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง คือ สามารถพูดคุยให้คำปรึกษาหรือแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ หากลูกค้าดำเนินการผ่านระบบอย่างเดียวเมื่อเกิดปัญหาอาจทำให้ลูกค้าเกิดความคับข้องใจ ไม่สบายใจ เพราะไม่ทราบว่าสิ่งที่ทำรายการไปนั้นถูกหรือผิด ยิ่งเป็นเรื่องของทรัพย์สินที่เป็นเงินสดลูกค้าก็จะยิ่งกังวลใจมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้การใช้งานแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์นี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธนาคารทราบถึงความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ อันจะทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับธนาคาร จนกระทั่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว สำหรับงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชัน K PLUS โดยพนักงานมีการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายตามพฤติกรรมการใช้บริการ มีการแนะนำวิธีการใช้งานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทันทีโดยตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า



**แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** ในการดำเนินธุรกิจของทุกกิจการ รวมทั้งกิจการธนาคารสิ่งที่ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง นั่นคือ ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริการแล้วย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการได้ทุกเมื่อ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้า สมหมาย เปียถนอม (2551) ให้ความหมายว่า หมายถึง ทศคนคืออย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุขเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจ ในทำนองเดียวกัน สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ว่าตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่คาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรกลูกค้าจะไม่พอใจ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทศคนที่ดีของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย โดยที่ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งานผ่าน K PLUS และรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการ K PLUS

**แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)** ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่มีต่อธนาคาร ความภักดีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะหากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละธนาคาร ก็จะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารอื่น แต่ถ้าลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารในระดับสูงลูกค้าก็จะใช้บริการจากธนาคารเดิมอย่างต่อเนื่อง นำมาสู่การเป็นลูกค้าระยะยาว ซึ่ง เศรษฐวิสิทธิ์ (2555) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลให้เกิดการซื้อซ้ำ แม้ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบ พอใจ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรม อยากร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง ดังนั้น ความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาวะความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย โดยจะเลือกใช้ใช้บริการ K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยเป็นอันดับแรกเสมอและคิดว่าจะใช้บริการต่อไปในอนาคต รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ตลอดจนยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ K PLUS

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 14 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G Cochran (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะให้ความสำคัญในทุกสาขาเท่ากัน จึงเก็บข้อมูลจากธนาคารแต่ละสาขาในจำนวนเท่ากันโดยเก็บสาขาละ 28 ชุด จึงได้ตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.95 นอกจากนี้ได้ทำการ

ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.72 – 0.95 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระหลายตัว และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระหนึ่งตัว

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 392 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการใช้บริการ 2 – 3 ปี และใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.60, S.D. = 0.48$ ), ( $\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.49$ ), ( $\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.44$ ), ( $\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.40$ ), และ ( $\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.56$ ) ตามลำดับ

**การทดสอบสมมติฐานที่ 1** การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) **และสมมติฐานที่ 2** การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตัวแปร	การรับรู้คุณภาพบริการ		t	p – Value
	(B)	(E)		
ค่าคงที่ (a)	1.77	0.27	6.41	0.00***
1. การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	0.18	0.06	3.06	0.00***
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	0.44	0.05	8.14	0.00***
<b>Adjusted R Square</b>	<b>0.22</b>			

\* P < 0.05, \*\* P < 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (B = 0.18, P – Value < 0.01) หมายถึง หากธนาคารมีระบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ดียอมทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารมากขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ( $B = 0.44, P - Value < 0.01$ ) หมายถึง การที่ธนาคารมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการได้ดียิ่งขึ้นเช่นกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

**การทดสอบสมมติฐานที่ 3** การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	ความพึงพอใจของลูกค้า		t	p - Value
	(B)	(E)		
ค่าคงที่ (a)	2.90	0.21	13.73	0.00***
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.37	0.05	8.06	0.00***
<b>Adjusted R Square</b>	<b>0.14</b>			

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ( $B = 0.37, P - Value < 0.01$ ) แสดงว่า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีของธนาคาร จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ยอมรับสมมติฐานที่ 3

**การทดสอบสมมติฐานที่ 4** การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3** การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้า		t	p - Value
	(B)	(E)		
ค่าคงที่ (a)	1.94	0.24	8.21	0.00***
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.55	0.05	10.64	0.00***
<b>Adjusted R Square</b>	<b>0.22</b>			

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ( $B = 0.55, P - Value < 0.01$ ) หมายถึง หากลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารมากขึ้นเท่าใด ย่อมทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารมากขึ้นเท่านั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 4

**การทดสอบสมมติฐานที่ 5** ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4** ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้า		t	p – Value
	(B)	(E)		
ค่าคงที่ (a)	1.35	0.23	5.99	0.00***
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.67	0.05	13.77	0.00***
<b>Adjusted R Square</b>	<b>0.33</b>			

\* P < 0.05, \*\* P < 0.01, \*\*\* P < 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แสดงว่า การที่ลูกค้าของธนาคารมีความพึงพอใจในการบริการ K PLUS ของธนาคารมากยิ่งขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารมากยิ่งขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

#### อภิปรายผล

**การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ** ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ารู้สึกที่แอพลีเคชั่น K PLUS ให้ประสบการณ์ที่ดีทั้งในเรื่องของความสะดวกรวดสบาย ความง่ายต่อการใช้งานและดีกว่าการทำธุรกรรมทางช่องทางอื่น ๆ เช่น ทำรายการผ่าน ATM หรือการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองที่ธนาคารบางครั้งอาจต้องรอคิวนาน จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองต้องเสียเวลาในการรอคอยและเมื่อต้องรอคอยเป็นระยะเวลาอันยาวนานอาจทำให้เกิดความหงุดหงิดใจอันเป็นสาเหตุทำให้ไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัค มหารมย์ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นต่อการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด และงานวิจัยของ เฉลิมชัย สุกิจปาณีกิจ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์รับรู้คุณภาพบริการด้านสินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน ภาพรวมอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่พบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking อยู่ในระดับมาก

**การจัดการลูกค้าสัมพันธ์** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อแอพลีเคชั่น K PLUS ในการใช้งานบางครั้งอาจเกิดการผิดพลาด เช่น การโอนเงินด้วยจำนวนเงินที่ไม่ถูกต้อง หรือการโอนเงินผิดพลาด หักเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้ขึ้นลูกค้าสามารถโทรศัพท์มาที่ฝ่ายบริการลูกค้า (Call Center) ซึ่งจะแก้ไขปัญหาให้ในทันที ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการประทับใจและเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิตา บุรณศิลป์ (2552) ที่พบว่า ลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทยมีความพอใจในภาพรวมต่อการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก

**ความภักดี** อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยและการให้บริการของแอพลีเคชั่น K PLUS จึงทำให้ลูกค้าเปิดใจมาใช้บริการ และเชื่อถือในบริการของแอพลีเคชั่น K PLUS ตลอดจนในปัจจุบันมีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่านแอพลีเคชั่น K PLUS ลูกค้าจึงรู้สึกว่าเข้าถึงบริการ K PLUS ได้ง่ายจึงใช้งานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพา สุทธิศิริโรจน์ (2553) ที่พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีความคิดเห็นต่อความภักดีในการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง



**การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ** เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าจะสามารถสมัครใช้บริการ K PLUS ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งหากลูกค้ามีบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย ลูกค้าก็สามารถดาวน์โหลดได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับความสะดวกสบายและไม่เสียเวลาในการเดินทาง และรู้สึกว่า การใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือก็เหมือนกับการใช้บริการที่ธนาคาร เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ K PLUS ลูกค้าก็จะรับรู้ได้ว่า K PLUS ให้บริการอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม (2551) ที่พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านหลักฐานทางกายภาพมีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพมากที่สุด ประกอบกับแนวคิดของ วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างความยั่งยืนให้กับธนาคารได้ ดังนั้น ธนาคารจำเป็นต้องสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าในขณะที่ติดต่อกับธนาคาร หากพบว่ามีปัญหาควรปรับปรุงแก้ไขพร้อมทั้งแสวงหากลยุทธ์เพื่อสร้างและรักษาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง หากธนาคารสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าได้ย่อมหมายความว่าลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการเช่นกัน

**การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ** เนื่องจากธนาคารมี Call Center ที่สามารถโทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือร้องเรียนได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้นแม้กระทั่งวันหยุด ซึ่งแอปพลิเคชัน K PLUS จะเป็นการดำเนินการผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาในระหว่างการใช้งานไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินผิดบัญชี หรือโอนจำนวนเงินผิด ลูกค้าจะเกิดความกังวลใจและต้องการพูดคุยติดต่อกับพนักงานโดยตรง ซึ่งฝ่ายบริการลูกค้าหรือ Call Center จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ต้องการมากที่สุด เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจ ประทับใจ เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธนาคารแล้วลูกค้าก็รู้สึกว่าการบริการของธนาคารมีคุณภาพ ดังนั้นจึงทำให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพงศ์ พุฒินิชย์ (2556) ที่พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

**การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า** ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ารู้สึกว่า การให้บริการของแอปพลิเคชัน K PLUS มีคุณภาพโดยมีระบบป้องกันความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนรับรู้จากบุคคลรอบข้าง ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง ที่เคยใช้บริการ K PLUS ว่าใช้งานได้ง่ายและมีความปลอดภัยสูง จะเห็นได้จากผู้ชายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ก็จะใช้แอปพลิเคชันนี้ ทั้งนี้ที่บุคคลต่าง ๆ ชอบใช้แอปพลิเคชันนี้เพราะเห็นว่ามีคุณภาพในการให้บริการ และมีลักษณะการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุม เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการให้บริการของ K PLUS มีคุณภาพ ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกประทับใจและพึงพอใจ ดังนั้นจึงส่งผลให้การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิภูติ ตั้งจิตการุญ (2554) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

**การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า** เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน K PLUS ไม่ค่อยเกิดปัญหาในระหว่างการใช้งาน จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกดีที่ได้ใช้บริการ นอกจากนี้ K PLUS ยังมีระบบการแจ้งเตือนเพื่อตรวจสอบความไม่ปลอดภัยในกรณีที่มีบุคคลอื่นต้องการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการ นอกจากนี้ในกรณีที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้งานในสถานที่ที่ไม่ปลอดภัย เช่น ใช้บริการ



ผ่าน Wifi ระบบจะอนุญาตให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้บางบริการเฉพาะที่ได้ลงทะเบียนไว้ล่วงหน้าเท่านั้นเพื่อความปลอดภัย ทั้งนี้เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการให้บริการของ K PLUS มีคุณภาพ ลูกค้าย่อมมีความยินดีที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องนำมาสู่ความภักดีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญอร์ญรัตน์ มณฑิรรัตน์ (2557) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า** ทั้งนี้ลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าสามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งเมื่อลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยและรอบรู้ในเรื่องเทคโนโลยี ทำให้เกิดเป็นความภูมิใจและรู้สึกประทับใจจึงนำมาสู่ความพึงพอใจในการใช้งาน นอกจากนี้ลูกค้ายังรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ K PLUS เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างที่สุด และใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS อย่างต่อเนื่อง และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการแล้วลูกค้าก็จะไม่ไปลองใช้บริการจากธนาคารอื่น ๆ เลย แม้ว่าธนาคารอื่นจะมีบริการที่ให้บริการเช่นเดียวกับ K PLUS แต่ก็ยังคงใช้บริการ K PLUS ต่อไปจึงนำมาสู่ความภักดีตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตโสภณ วอนิล (2552) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) พนักงานมีความพึงพอใจและภักดีต่อการใช้บริการ K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในระดับมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารเพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เช่น บริการของ K PLUS SHOP และบริการของ K PLUS SME เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ธนาคารมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

(2) ธนาคารควรมีการติดตามประเมินผลการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS โดยการให้พนักงานโทรศัพท์สอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ K PLUS ซึ่งจะสอบถามเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS เท่านั้น รวมถึงมีช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมาได้ ซึ่งก่อนที่พนักงานจะโทรศัพท์เพื่อติดตามผลการใช้นั้น ควรจะมีข้อความสั้น (SMS) ส่งผ่านมายังโทรศัพท์ของลูกค้าก่อนเพื่อแจ้งข้อมูลล่วงหน้าให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งจะช่วยลดทัศนคติหรือความรู้สึกเชิงลบได้ในระดับหนึ่ง

(3) ธนาคารควรสำรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของคู่แข่งอยู่เสมอ รวมทั้งคอยติดตามลักษณะการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในแอปพลิเคชันของคู่แข่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำมาพัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS

(4) ธนาคารควรสร้างพนักงานให้มีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ โดยต้องฝึกให้พนักงานมีความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) เมื่อต้องเจอกับลูกค้าที่พูดจาไม่สุภาพหรือมีความคิดขัดแย้ง พนักงานต้องสามารถระงับอารมณ์ตนเองได้เป็นอย่างดี และพนักงานต้องมีความฉลาดทางความคิด (IQ) คือต้องเข้าใจแอปพลิเคชัน K PLUS อย่างถ่องแท้ ไม่ได้เข้าใจแค่การใช้ระบบขั้นพื้นฐาน เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสาธารณูปโภค แต่ต้องเข้าใจในระบบการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หากธนาคารกระทำได้ดีดังที่กล่าวมาจะทำให้เกิดคุณภาพในการบริการได้

(5) ผู้บริหารธนาคารควรให้อำนาจแก่พนักงานในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการ K PLUS ในระดับหนึ่ง เพราะพนักงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะได้ทราบข้อมูลในการใช้บริการของลูกค้าแต่ละราย และสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้การบริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

(6) ธนาคารควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ และจะต้องมีการติดตามประเมินผลหลังการฝึกอบรมทุกครั้ง เพื่อให้พนักงานนำความรู้ที่ได้อบรมมาใช้ปฏิบัติได้จริง เพราะบางครั้งผู้บริหารมีการอบรมจริงแต่ขาดการประเมินติดตามผล ก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติไม่เห็นความสำคัญปล่อยปละละเลยได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพียงกลุ่มเดียว ผลที่ได้จึงครอบคลุมเพียงพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยเป็นประโยชน์มากขึ้นควรมีการวิจัยขยายผลในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ

(2) สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมอาจศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่น เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. กรุงเทพฯ : อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์.
- จิตโสภณ วอนิล. (2552). “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม. (2551). “ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เฉลิมชัย สุกิจปาณีกิจ. (2559). “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการบริการด้านสินเชื่อ SMEs ธนาคารออมสิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐรัตน์ มณธีรัตน์. (2557). “อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณฎาร์ ประทุมทอง. (2554). “การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า. กรุงเทพฯ : นิต้าพัฒนาการเศรษฐกิจ.



ปิยะพงศ์ พู่ฉิมชัย. (2556). “อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มัณฑุตา กิ่งเนตร. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ยุพา สุทธิศิริโรจน์. (2553). “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา.” วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วาสิตา บุรณศิลป์. (2552). “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยยูเนียน กราฟฟิกส์.

เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์. (2555). “การสื่อสารการตลาดที่คนคิด ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เลฟแอนด์ลีฟ.

สมหมาย เปียถนอม. (2551). รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สินินารถ อุมชัยชนะ. (2557). “การเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภัค มหารมย์. (2556). “กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไสว ชัยบุญเรือง. (2555). “การให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.

อังคณา ศิลปวิสุทธิ์. (2552). “ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). “คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Schmitt H. B. (2003). Customer Experience Management. New Jersey : John Wiley & Sons.

Shaw C. and Ivens J. (2002). Building Great Customer Experience. New York : Palgrave Macmillan.