

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix and Service Quality: Effect on United Overseas Bank (Thai)
Public Company Limited Customer's Loyalty in Bangkok

นางวรรณต์ ทรัพย์เสริมทวี และ รองศาสตราจารย์ อรุณรุ่ง วงศ์กั๊ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต ผังนรินทร์ และ ดร. ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการรับประกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)

Abstract

The purpose of this research were to examine marketing mix which effect on UOB Bank (Thai) Public Company Limited customer's Loyalty in Bangkok, and service quality which effect on UOB Bank (Thai) Public Company Limited customer's Loyalty in Bangkok. The sample was selected from 400 customers aged 18 years old and over. Research tool was a questionnaire, and the data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The findings indicated that Marketing mix were product, price, people, physical evidence and process effect on UOB Bank (Thai) Public Company Limited customer's Loyalty in Bangkok was statistically significant at .01 level. Service quality was assurance effect on UOB Bank (Thai) Public Company Limited customer's Loyalty in Bangkok was statistically significant at .01 level.

Keywords: Marketing mix, Service Quality, Customer's Loyalty United Overseas Bank (Thai) Public Company Limited

คำนำ

ภาพรวมการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในปี 2559 เผชิญกับความท้าทายจากการบริหารต้นทุน และการช่วยเหลือลูกค้าในช่วงจังหวะที่เศรษฐกิจไทยยังฟื้นตัวบวกกับความต้องการใช้สินเชื่อชะลอตัวลง ตามทิศทางการลงทุนของภาคเอกชนทำให้ภาพรวมการให้สินเชื่อขยายตัวและส่งผลกระทบต่อรายได้หลัก นั่นก็คือ ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมสำหรับความสามารถในการสร้างรายได้ของธนาคารพาณิชย์ ถึงแม้ว่ารายได้ ดอกเบี้ยจะหดตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 แต่การบริหารต้นทุนดอกเบี้ยจ่ายของธนาคารพาณิชย์ ส่งผลให้รายได้ ดอกเบี้ยขยายตัวจากปีก่อน สอดคล้องกับอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ดีขึ้น โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่ได้รับอานิสงส์จากการฟื้นตัวของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สำหรับแนวโน้มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ในปี 2560 การให้สินเชื่อมีโอกาสขยายตัวโดยมีปัจจัยหนุนจากการลงทุนของภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนการปลดภาระหนี้ของภาคครัวเรือนจากการสิ้นสุดโครงการรถยนต์คันแรกยังคงสนับสนุนให้รายได้ดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นจากปี 2559 นอกจากนี้ปัญหาคุณภาพหนี้ของธนาคารพาณิชย์ ยังมีแนวโน้มลดลง หลังจากเศรษฐกิจไทยฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นการขายมากกว่าการรักษาความสัมพันธ์ ปัจจัยความสำเร็จควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก นั่นก็คือ การให้สินเชื่อ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ (ธนาคารกสิกรไทย, 2560)

ส่วนแบ่งการตลาดด้านเงินฝากและการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในปี 2559 ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ 2,116,659 ร้อยละ 17.19 และ 1,777,103 ร้อยละ 15.64 ธนาคารไทยพาณิชย์ 2,021,454 ร้อยละ 16.42 และ 1,850,637 ร้อยละ 16.29 ธนาคารกรุงไทย 1,975,158 ร้อยละ 16.04 และ 1,734,199 ร้อยละ 15.26 ธนาคาร กสิกรไทย 1,798,440 ร้อยละ 14.61 และ 1,589,192 ร้อยละ 13.99 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 1,102,914 ร้อยละ 8.96 และ 1,302,638 ร้อยละ 11.46 ธนาคารธนชาต 677,807 ร้อยละ 5.50 และ 632,310

ร้อยละ 5.56 ธนาคาร ทหารไทย 599,021 ร้อยละ 4.87 และ 568,335 ร้อยละ 5.00 ธนาคารยูโอบี 324,081 ร้อยละ 2.63 และ 308,971 ร้อยละ 2.72 และธนาคารอื่น ๆ 820,069 ร้อยละ 6.66 และ 937,075 ร้อยละ 8.25 การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อแข่งขันในการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ เช่นการชำระค่าสาธารณูปโภค ผ่านธนาคาร หรือการบริการในรูปแบบบัตรต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการระดมทุนถึงแม้ว่าธนาคารต่าง ๆ จะมีวิธีการที่คล้ายคลึงกันในการแก้ไขปัญหาในองค์กรของตน แต่ปัญหาที่แต่ละธนาคาร จะต้องประสบเหมือนกัน คือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งแต่ละธนาคารย่อมมีความต้องการที่จะพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จของการดำเนินกิจการ นิต้าโพลได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ พึงพอใจคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 21.80 ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 19.57 ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 14.86 ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 14.15 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ร้อยละ 8.01 ธนาคารออมสิน ร้อยละ 5.69 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้อยละ 4.27 ธนาคารทหารไทย ร้อยละ 3.38 ธนาคารอื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารธนชาติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารยูโอบี ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารซีไอเอ็มบี ธนาคารทีสโก้ ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ร้อยละ .45 นอกจากการตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการที่ธนาคาร จะต้องพัฒนาแล้ว คุณภาพการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารจะต้องพัฒนา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคาร (นิต้าโพล, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูล สำหรับธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านเงินฝากและการให้สินเชื่อ รวมถึงปรับปรุง คุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดนโยบายร่วมกับรัฐบาลเพื่อสนับสนุน อุตสาหกรรม การเงินให้กว้างมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

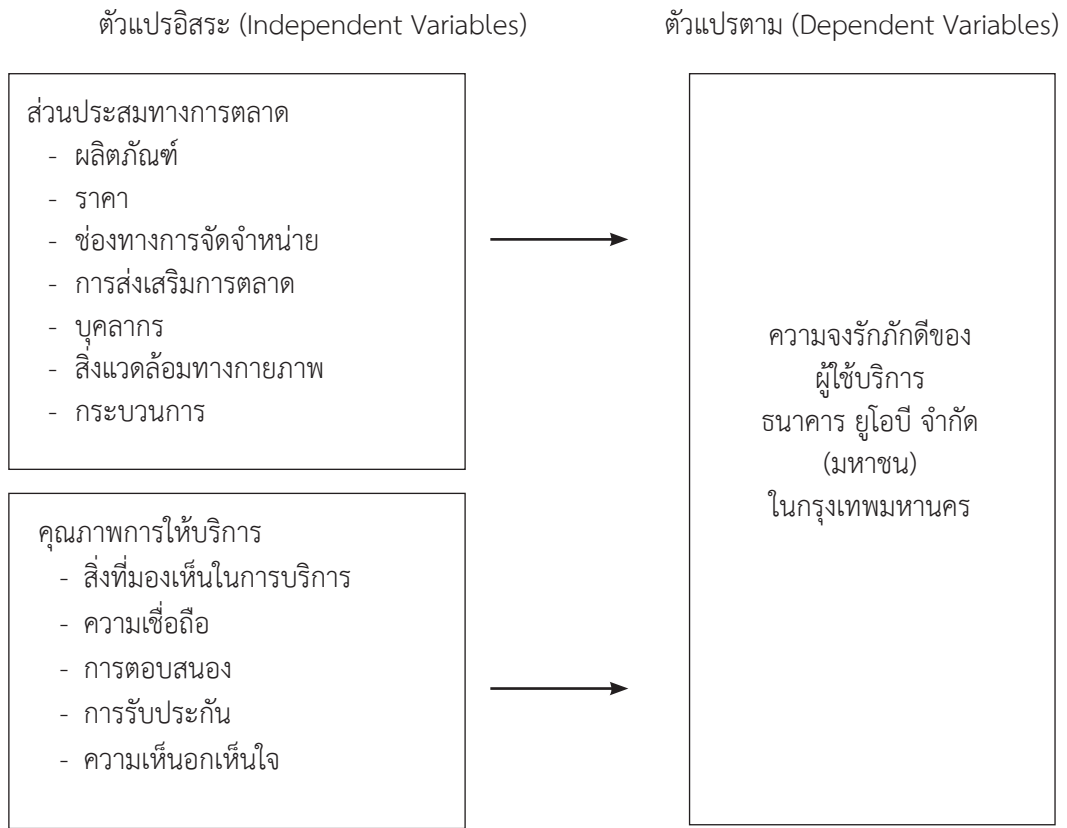
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยหลัก 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น ทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะเป็นตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ บุคลากร เป็นองค์ประกอบ สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ในการให้บริการลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และส่งมอบบริการ กระบวนการเป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 258-259)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คือ สิ่งที่มีชีวิตถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพ จึงเป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการจะทำให้เกิดพฤติกรรมความจงรักภักดี ดังนั้นคุณภาพการให้บริการใน SERVQUAL ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะที่ปรากฏหรือสิ่งที่จับต้องได้ ความเชื่อถือได้คือความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ และถูกต้อง การตอบสนอง คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงทีการรับประกัน คือ ความรู้สึกและมนุษยสัมพันธ์ ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการความเห็นอกเห็นใจ คือ การดูแลเอาใจใส่และ ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และการซื้อซ้ำ มีคำกล่าวที่ว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราใหม่อยู่เสมอ ความจงรักภักดีสามารถให้ความหมายทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ และในเชิงจิตวิทยา มุมมองของพฤติกรรมการณ์ซื้อจะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เนื่องจากสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความจงรักภักดี คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี เช่น ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมา ได้แก่ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้าแมคโดนัลด์ดังนั้น ในมุมมองเชิงจิตวิทยาความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นการเข้าไปอยู่กลางใจ ผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง (ปชานนท์ ชนะราวี, 2556)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบ
จำนวนประชากรของ Cochran ค่าความเชื่อมั่นระดับ 95%

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4E^2} \\ &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม
15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีการจับสลากจาก 6 เขต ของแต่ละกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระนคร เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตหนองแขม

ซึ่งผลการจับสลาก ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตพญาไท กลุ่มบูรพา คือ เขตจตุจักร กลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตประเวศ กลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตสาทร กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตบางบอนกลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เขตพญาไท 67 คน เขตจตุจักร 67 คน เขตประเวศ 67 คน เขตสาทร 67 คน เขตบางแค 66 คน เขตบางพลัด 66 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยวิธีการเจาะจงไปที่ธนาคาร ยูโอพี จำกัด (มหาชน) 6 เขต ได้แก่ เขตพญาไท คือ สาขานุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เขตจตุจักร คือ สาขาวิภาวดีรังสิต 9 เขตประเวศ คือ สาขาพาราไดซ์ พาร์ค เขตสาทร คือ สำนักสาทรสาขาเดอะมอลล์ เขตบางแค คือ บางแค เขตบางพลัด คือ สาขาพระปิ่นเกล้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นคำถามปลายปิด แบบ Two Way Question และแบบ Multiple Choice Question ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติและเรียงลำดับ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามปลายปิด แบบ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น จำนวน 29 ข้อ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การกำหนดค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรความกว้างของอัตรภาคชั้น (พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์, 2557: 13)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= .80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความจริงรักภักดี เป็นคำถามปลายปิด แบบ Multiple choice question และ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติและอัตรภาคชั้น

ระดับคะแนน 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน

ระดับคะแนน 4 หมายถึง แนะนำ

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่แนะนำ

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรความกว้างของอัตรภาคชั้น (พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์, 2557: 13)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= .80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามปลายปิด แบบ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภท อัตรากำไรขั้นต้น จำนวน 6 ข้อ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การกำหนดค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรความกว้างของอัตรากำไรขั้นต้น (พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์, 2557 : 13)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรากำไรขั้นต้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= .80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. พิจารณาหัวข้อปัญหาและวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบว่าต้องการข้อมูลแบบใด

2. ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการหาคำตอบและคำตอบจะสนองวัตถุประสงค์ของ

การวิจัย

4. ตรวจสอบหาข้อบกพร่องของร่างแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

5. การทดสอบแบบสอบถามกับประชากร 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .984

5.2 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .940

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .880

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .952

5.5 ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .849

5.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .867

- 5.7 ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .974
 - 5.8 ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .961
 - 5.9 ด้านความเชื่อถือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .961
 - 5.10 ด้านการตอบสนอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .969
 - 5.11 ด้านการรับประกัน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .961
 - 5.12 ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .945
 - 5.13 ด้านความจงรักภักดี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .956
6. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์พร้อมกับเก็บข้อมูล

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถาม
2. การลงรหัสข้อมูล การกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปร
3. การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2549: 206-217)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถาม ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถาม ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis จะเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย ด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองต่อเมื่อค่านัยสำคัญ ทางสถิติ น้อยกว่า .05

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.402	7	2.629	11.852**	.000
Residual	86.953	392	.222		
Total	105.355	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นก็คือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการทดสอบไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริการ ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.299	.478	2.718**	.007
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.310	.111	2.799**	.005
ด้านราคา (X ₂)	.359	.099	3.628**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.052	.091	.574	.566
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.060	.137	.439	.661
ด้านบุคลากร (X ₅)	.686	.188	3.642**	.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X ₆)	.465	.154	3.015**	.003
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.360	.075	4.801**	.000
r = .418 Adjusted R ² = .160 R ² = .175 SE = .470				

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Adjusted R² เท่ากับ .160 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 16.00 2R

สมการทำนายส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

$$Y_1 = 1.299 + .310 X_1 + .359 X_2 + .686 X_5 + .465 X_6 + .360 X_7$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

จากค่าสัมประสิทธิ์พบว่าหากส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 1.299 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .310 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .359 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ผู้ใช้บริการ มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .686 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .465 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .360 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

H₀: คุณภาพการให้บริการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

H₁: คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis จะเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	24.305	5	4.861	23.630**	.000
Residual	81.050	394	.206		
Total	105.355	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 น้อยกว่า .01 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย จึงนำผลการทดสอบไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.019	.304	3.352**	.001
ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ (X_8)	.229	.179	1.279	.201
ด้านความเชื่อถือ (X_9)	.199	.180	1.105	.270
ด้านการตอบสนอง (X_{10})	.026	.059	.451	.652
ด้านการรับประกัน (X_{11})	.284	.105	2.717**	.007
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (X_{12})	.029	.088	.332	.740
r = .480 Adjusted R ² = .221 R ² = .231 SE = .453				

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Adjusted R² เท่ากับ .221 หมายความว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 22.1

สมการทำนายคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

$$Y_1 = 1.019 + .284 (X_1)$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการรับประกันเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดี ของผู้ให้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

จากค่าสัมประสิทธิ์พบว่าหากคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 1.019 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกัน มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .284 หน่วย

อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านกระบวนการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ .310, .359, .686, .465, .360 ซึ่งเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม พนักงาน มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ภายในธนาคารมีที่นั่งเพียงพอ การให้บริการเคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็วผู้ให้บริการ ก็ยังใช้บริการต่อไปและแนะนำคนรู้จักใช้บริการธนาคารยูโอบีหากมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินไม่ตรงกับความต้องการ อัตราดอกเบี้ยไม่มีความเหมาะสม พนักงานไม่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ภายในธนาคารมีที่นั่งไม่เพียงพอ การให้บริการเคาน์เตอร์ไม่สะดวกรวดเร็วจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่มีความเชื่อมั่นและไม่จงรักภักดีกับธนาคาร สอดคล้องกับแนวคิดที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 258-259) ได้รวบรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับ สิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่า ในตัวสินค้าที่มอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และการแข่งขัน บุคลากร เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความเอาใจใส่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกและส่งเสริมบริการ เช่น เครื่องแบบของพนักงาน ความสะอาดของสถานที่ ภายในมีที่นั่งเพียงพอ กระบวนการ เป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งเสริมคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าที่รวดเร็วธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่กระบวนการทั้งหมดส่งผลต่อ

ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการรับประกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ .284 ซึ่งเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าธนาคารรับผิดชอบการให้บริการหากเกิดข้อผิดพลาดผู้ใช้บริการก็จะยังใช้บริการต่อไปและแนะนำคนรู้จักใช้บริการธนาคารยูโอบี หากมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดก็จะติเตียนกับพนักงานโดยตรง ได้รวบรวมเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ได้แก่ การรับประกัน คือ ความรู้สึกและมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

บทสรุป

1. ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านบุคลากร (X_2) ด้านราคา (X_5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6) ด้านกระบวนการ (X_7) มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จะได้สมการ $Y_1 = 1.299 + .310 (X_1) + .359 (X_2) + .686 (X_5) + .465 (X_6) + .360 (X_7)$ สามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งจุดแข็งของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับความต้องการอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม พนักงานมีความเอาใจใส่ ในการให้บริการภายในธนาคารมีที่หนึ่งเพียงพอการให้บริการเคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีความแตกต่างจากธนาคารอื่น ค่าธรรมเนียม และค่าบริการมีความชัดเจน พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการป้ายบอกขั้นตอนการให้บริการ มีความชัดเจน การให้บริการเครื่องอัตโนมัติสะดวก รวดเร็ว เพื่อเพิ่มฐานผู้ใช้บริการด้วยวิธีการสื่อสารและการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย

2. ผลการวิจัยว่าคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการรับประกัน (X_1) มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จะได้สมการ $Y_1 = 1.019 + .284 (X_1)$ สามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งจุดแข็งของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ธนาคารรับผิดชอบต่อ การให้บริการหากเกิดข้อผิดพลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มกลยุทธ์เกี่ยวกับความสามารถของพนักงาน เพื่อยกระดับประสบการณ์ในการให้บริการ รวมถึงสร้างความไว้วางใจผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการครอบคลุม ทุกขั้นตอนการให้บริการ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจหากได้รับในสิ่งที่ต้องการ

เอกสารอ้างอิง

กฤษณี รื่นรมย์. (2549). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารกสิกรไทย. (2560). แนวโน้มธนาคารพาณิชย์. [Online] Available : <https://www.kasikornbank.com> [2560, กรกฎาคม 25].

นิด้าโพล. (2560). การใช้บริการธนาคารของคนไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปชานนท์ ชนระวี. (2556). ความจงรักภักดี. [Online] Available: <http://pachanon.blogspot.com> [2560, กรกฎาคม 25].

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2557). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.