

Received: Jan. 26, 2018 • Revised: Mar. 16, 2018 • Accepted: Jul. 13, 2018

**ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร**
**Marketing Mix and Service Quality Affected to TMB Bank Public
Company Limited's Customer Loyalty in Bangkok**

วรกานต์ ทรัพย์เสริมทวี (Worakan Sapsermtawee) ¹

อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (Arunrong Vongkangvan) ²

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (Nattapong Techarattanased) ³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถนนอุทองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: Bee.worakan28@outlook.co.th (Student, Master of Business Administration Program, Suan Sunandha Rajabhat University, U Thong Nok Road, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand, Corresponding Author, email: Bee.worakan28@outlook.co.th)

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถนนอุทองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 (Associate Professor, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, U Thong Nok Road, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand)

³ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถนนอุทองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 (Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, U Thong Nok Road, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการรับประกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดี

Abstract

The purpose of this research was to examine the marketing mix and service quality that affected the loyalty of TMB Bank Public Company Limited's customers in Bangkok. The randomly selected samples were 400 customers who were at least 18 years old. The research tool was questionnaires. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings indicated that

1. The marketing mix, i.e., product, price, people, physical environment, and process affected the loyalty of TMB Bank Public Company Limited's customers in Bangkok at the significance level of .01.
2. The service quality, that was warranty, affected the loyalty of TMB Bank Public Company Limited's customers in Bangkok at the significance level of .01.

Keywords: Marketing mix, Service Quality, Loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน แม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะเผชิญกับความท้าทายและความเปลี่ยนแปลงมากมาย แต่โดยรวมแล้ว เศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การปรับตัวของราคาน้ำมันและสินค้าโภคภัณฑ์ที่สูงขึ้นยังมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศผู้ส่งออกสินค้าที่มีราคาสูงเหล่านั้น กองทุนการเงินระหว่างประเทศคาดการณ์อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกในระยะกลางถึงยาวไว้ที่ประมาณร้อยละ 3 ต่อปี โดยปัจจัยขับเคลื่อน

เศรษฐกิจโลกขึ้นกับนโยบายเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาเป็นสำคัญ สำหรับเศรษฐกิจภายในประเทศไทยได้รับปัจจัยหนุนจากภาครัฐและการขยายตัวของการท่องเที่ยว จึงน่าจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวและการลงทุนจากภาครัฐ แต่จะขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลง สำหรับภาพรวมการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ที่ผ่านมา กิจการต้องเผชิญกับความท้าทายจากการบริหารต้นทุน และค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ภายใต้การดูแลคุณภาพสินทรัพย์ และการช่วยเหลือลูกค้าในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจชะลอตัว ความสามารถในการสร้างรายได้ของธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับที่คงตัว แม้ว่ารายได้ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมจะมีแนวโน้มลดลง แต่โดยรวมธนาคารพาณิชย์กับบริหารต้นทุนดอกเบี้ยจ่ายได้ดี และมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้มากขึ้นโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กที่เน้นธุรกรรมกับรายย่อยและการเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในสภาวะที่ท้าทายเช่นนี้ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อแข่งขันในการให้บริการรูปแบบต่างๆ จึงมีความสำคัญ ถึงแม้ว่าธนาคารพาณิชย์จะมีวิธีการที่คล้ายคลึงกัน แต่คุณภาพของการบริการนั้น อาจทำให้เกิดความแตกต่างขึ้นได้ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี ก็จะเป็นปัจจัยบวกต่อผลประกอบการ (ธนาคารกสิกรไทย, 2560)

นิด้าโพล (2560) รายงานความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคาร ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ 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 และธนาคารทหารไทย ร้อยละ 3.38 ส่วนที่เหลือเป็นธนาคารขนาดเล็ก หากไม่นับรวมธนาคารขนาดเล็ก ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า ธนาคารทหารไทย มีผู้พึงพอใจในคุณภาพการบริการต่ำที่สุด จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาด้านการให้บริการ ซึ่งรวมไปถึงตัวพนักงานด้วย เพราะหากการให้บริการของพนักงานเกิดปัญหาด้านคุณภาพแล้ว ธนาคารก็ไม่อาจบรรลุเป้าหมายหลัก นั่นก็คือ ผลกำไรอย่างมั่นคงได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธนาคารในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และกำหนดนโยบายร่วมกับรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการเงินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นการอ้างอิงข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากร ลักษณะประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นักการตลาดใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนเพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (นาวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ (ไทยโฮเต็ล, 2557)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ใน SERVQUAL ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ ความเชื่อถือได้ คือ ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง การตอบสนอง คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ให้บริการอย่างทันทั่วทั้งที่ การรับประกัน คือ ความรู้สึกและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออก ทำให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการ ความเห็นอกเห็นใจ คือ การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ (ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในมุมมองเชิงจิตวิทยา ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง (ปชานนท์ ชนะระวี, 2556)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ให้บริการอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ในการวิจัย 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีการจับสลากจาก 6 เขต ของแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้แก่ เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางบอน และเขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เขตพญาไท 67 คน เขตจตุจักร 67 คน เขตประเวศ 67 คน เขตสาทร 67 คน เขตบางบอน 66 คน และเขตบางพลัด 66 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยวิธีการเจาะจงไปที่ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) 6 สาขา ได้แก่ สาขาสยามเก่า สาขาสวนจตุจักร สาขาอุดมสุข สาขานนทบุรี สาขานนทบุรีจอมทอง สาขาเจริญสุขุมวิท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นคำถามปลายปิด แบบ Two-Way Question และแบบ Multiple Choice Question ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติและเรียงลำดับ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามปลายปิด แบบ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับ

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดี เป็นคำถามปลายปิด แบบ Multiple Choice Question และ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติและอันดับ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ
2. การลงรหัสข้อมูล การกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย
3. การจัดทำตารางข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (คุณทลี วรรณย์, 2549)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถาม ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถาม ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ รองลงมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย อันดับถัดมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย ถัดมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน และประการสุดท้ายผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความแตกต่างจากธนาคารอื่น

ด้านราคา ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่ออัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสม รองลงมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่มีความเหมาะสม ถัดมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น และประการสุดท้ายผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่มีความชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อธนาคารที่มีทำเลที่ตั้งสะดวก รองลงมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อธนาคารมีสาขาที่เพียงพอต่อการให้บริการ และผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อธนาคารมีพื้นที่กว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รองลงมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการออกบูธแสดงผลภัณฑ์ทางการเงิน และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อแจกของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการที่พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ รองลงมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการที่พนักงานมีความรู้ความสามารถ ถัดมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อพนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการชัดเจน ตามมาด้วยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการที่พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการที่พนักงานเพียงพอในการให้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการที่ภายในธนาคารมีที่นั่งเพียงพอ รองลงมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการที่ภายในธนาคารมีความสะอาด ถัดมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการที่ภายในธนาคารมีกล้องวงจรปิด ถัดมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่ออุปกรณ์สำนักงานที่มีความทันสมัย และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อบ้ายบอกขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการเคาน์เตอร์ที่สะดวก รวดเร็ว รองลงมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการที่มีความเสมอภาคตามบัตรคิว ถัดมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อขั้นตอนการเปิดบัญชีใหม่หรือบริการสินเชื่อไม่ซับซ้อน และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการเครื่องอัตโนมัติที่สะดวก รวดเร็ว

3. คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความสะอาดของธนาคาร รองลงมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความปลอดภัยจากกล้องวงจรปิด ถัดมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความทันสมัยของเครื่องแบบพนักงาน และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความทันสมัยของธนาคาร

ด้านความเชื่อถือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความตรงต่อเวลาในการให้บริการ รองลงมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการได้อย่างต่อเนื่องเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ถัดมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความปลอดภัยในการใช้บริการ และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความมั่นใจในการใช้บริการ

ด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการสะดวกรวดเร็ว รองลงมาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ

ถัดมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อความเพียงพอของสาขาในการให้บริการ และผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ

ด้านการรับประกัน ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อธนาคารรับผิดชอบการให้บริการ หากเกิดข้อผิดพลาด รองลงมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความปลอดภัยของธนาคาร ถัดมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อพนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีมนุษยสัมพันธ์ และผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อความสามารถของพนักงาน

ด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความเอาใจใส่ของพนักงานในการแก้ไขปัญหา รองลงมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อความเอาใจใส่ของพนักงานในการแนะนำการให้บริการ และผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

4. ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อความจงรักภักดีโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการแนะนำคนรู้จักใช้บริการธนาคารทหารไทย รองลงมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อการใช้บริการธนาคารทหารไทยอย่างต่อเนื่อง ถัดมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการธนาคารทหารไทย ถัดมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อการที่หากธนาคารอื่นมีการส่งเสริมการตลาดก็ยังคงใช้บริการธนาคารทหารไทย ถัดมาผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อการที่เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินจะนึกถึงธนาคารทหารไทยเป็นอันดับแรก และผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากต่อการที่ธนาคารทหารไทยให้บริการรวดเร็วและมีสาขาเพียงพอ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ .310 .359 .686 .465 และ .360 ซึ่งเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของมฤดี คงกระพันธ์ (2556) เรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของภักวิวัฒน์ คงคะคิด (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าเครื่องสำอางค์ในเขตตำบลหนองปรือ ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ แซ่ตั้ง (2557) เรื่องปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของอลงกรณ์ กริชนิกร (2560) เรื่องการรับรู้ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูลฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการรับประกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ .284 ซึ่งเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ธรรมสุริ (2554) เรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จึงสามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งจุดแข็งของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ภายในธนาคารมีที่นั่งเพียงพอ การให้บริการเคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ธนาคารควรเพิ่มกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีความ

แตกต่างจากธนาคารอื่น ค่าธรรมเนียมและค่าบริการมีความชัดเจน พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บ่ายบอกลขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน การให้บริการเครื่องอัตโนมัติสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มฐานผู้ใช้บริการด้วยวิธีการสื่อสารและการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย

2. ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการรับประกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร สามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งจุดแข็งของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ธนาคารรับผิดชอบต่อการใช้บริการเมื่อเกิดข้อผิดพลาด นอกจากนี้ ธนาคารควรเพิ่มกลยุทธ์เกี่ยวกับความสามารถของพนักงาน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงสร้างความไว้วางใจผ่านช่องทางต่างๆ ให้ครอบคลุมทุกขั้นตอนการให้บริการ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการของธนาคารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจหากได้รับในสิ่งที่ต้องการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ ทัดศิริ. (2554). *คุณภาพการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ไทยโฮเต็ล บิซิเนส. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: Green World Publication.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2560). *แนวโน้มธุรกิจธนาคารพาณิชย์*. กรุงเทพฯ: ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน).
- นาวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวแอลการพิมพ์.
- นิด้าโพล. (2560). *การใช้บริการธนาคารของคนไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิด้าโพล.
- ปธานนท์ ชนะราวี. (2556). *ความจงรักภักดี*. นครศรีธรรมราช: ประยูรการพิมพ์.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2548). *คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows*. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- พรพรรณ แซ่ตั้ง. (2557). *ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านดอกไม้สด*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภักวิวัฒน์ คงคะคิด. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าแอร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- มฤดี คงกระพันธ์. (2556). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อลงกรณ์ กริชนิกร. (2560). *การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟู้ฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.