

**การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร**

**Perception of service quality and marketing mix factors that affect
customer loyalty of Krung Thai Bank In Kamphaeng Phet Province.**

อริณีย์ภาวีร์ อ่ำจ้อย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร 2) ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร 3) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชรตามความคิดเห็นของลูกค้า 4) ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร 5) เปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร 6) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ (Percentage) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบ Independent simple T-test , One-way ANOVA หาค่าความสัมพันธ์ สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1.การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3.ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี

Abstact

The objectives are : 1) to study the behavior of using Krungthai Bank services in Kamphaeng Phet Province 2) Study the perception of service quality of Krung Thai Bank in Kamphaeng Phet Province 3) Study the marketing mix factors of Krung Thai Bank in Kamphaeng Phet Province according to customer opinions. 4) Study the loyalty of Krung Thai Bank customers. in Kamphaeng Phet Province 5) Compare the loyalty of Krung Thai Bank customers in Kamphaeng Phet Province 6) Study the perception of service quality and marketing mix factors that affect the loyalty of Krung Thai Bank customers. In Kamphaeng Phet Province The population used in the research is customers who use Krungthai Bank services. in Kamphaeng Phet Province, a total of 400 people, using a random sampling method Analyze the results by a statistical analysis program to find basic statistics such as frequencies, percentages (Percentages), mean (Mean), standard deviation (Standard deviation), Independent simple T-test, One-way ANOVA to find the value. Correlation Coefficient and Multiple Linear Regression

The results of the research found that: 1.Perception of service quality of Krungthai Bank customers The overall picture is at the highest level. 2. Factors in the marketing mix of Krung Thai Bank customers The overall picture is at the highest level. 3. Loyalty of Krungthai Bank customers The overall picture is at the highest level. Customers with personal factors found that gender, age and monthly income are different. Affecting the loyalty of Krungthai Bank customers in different Kamphaeng Phet provinces Significant at the 0.05 level and the factors of the customer's marketing mix in terms of price, personnel, and physical image. Affecting the loyalty of Krungthai Bank customers In Kamphaeng Phet Province Significant at the 0.05 level

Keywords: service quality, marketing mix factors, loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ทำให้การดำเนินงานของหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นส่วนของภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างก็ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในส่วนของธนาคารกรุงไทย มุ่งมั่นนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมรูปแบบใหม่มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้ตอบโจทย์ลูกค้าและประชาชนทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง บนช่องทางดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย ใช้งานสะดวก และปลอดภัย พร้อมเปิดกว้างร่วมมือกับพันธมิตรที่หลากหลาย เพื่อยกระดับศักยภาพของ Platform ให้สามารถบริการครอบคลุมกิจกรรมในชีวิตของลูกค้าและประชาชนอย่างทั่วถึง สร้างความเท่าเทียมกันด้านการเงินแก่คนไทย ช่วยยกระดับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตผ่าน Thailand Open Digital Platform เพื่อให้คนไทยทุกคน มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สนับสนุนการดำเนินกิจการของลูกค้าธุรกิจไม่ว่าอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ที่น่าไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ตลอดจนร่วมสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจ สังคม ลูกค้า และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของประชาชน คนไทยเพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มั่นคงและยั่งยืนของธนาคาร ปัจจุบันธนาคารกรุงไทย มีวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ซึ่งมุ่งเน้นการทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สนับสนุนให้ประชาชนทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงิน ลดความเหลื่อมล้ำและช่องว่างการกระจายรายได้ในสังคม เพิ่มทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) แก่ประชาชน รวมทั้งรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในฐานะธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับ 5 Ecosystems ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารจะดำเนินโครงการต่าง ๆ และมุ่งเน้นการคิดค้นนวัตกรรมที่เชื่อมโยง 5 Ecosystems ของธนาคาร ตัวอย่างเช่น กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มการชำระเงิน กลุ่มการรักษาพยาบาลและสุขภาพ กลุ่มสถาบันการศึกษา และกลุ่มระบบขนส่ง โดยธนาคารมองว่าลูกค้า 5 กลุ่มดังกล่าวเป็นจุดแข็งของธนาคารที่ต้องพยายามรักษาไว้และยังสามารถใช้เชื่อมโยงการให้บริการไปสู่ระบบนิเวศอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้า สามารถต่อยอดธุรกิจผ่านการนำเสนอบริการทางการเงินต่าง ๆ ได้อย่างตรงใจ และตอบโจทย์ทุกความต้องการอย่างแท้จริง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องของ “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร” ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง การให้บริการและความพึงใจของลูกค้า จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย และยังเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าของธนาคารกรุงไทยเกิดความต้องการมาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กรในที่สุด เรียกได้ว่า บรรลุเป้าหมายของทั้งพนักงานและองค์กรอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทยในจังหวัดกำแพงเพชร
2. ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร
3. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร
4. ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร
5. เปรียบเทียบความจงรักภักดีในการปฏิบัติงานของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร
6. ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความต้องการลูกค้าความมั่นใจแก่ลูกค้า ความเอาใจใส่ลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลិតภักดิ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร ทั้งหมด จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปรเนื้อหา ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน
2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภักดิ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงระหว่างเดือนกันยายน 2566 ถึงธันวาคม 2566

ขอบเขตพื้นที่การจัดเก็บ ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือ ผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ (วีรพงษ์ Page 15 4 เณลิมจิรรัตน์, 2543)

Phillip Kotler (2003) กล่าวว่า คุณภาพ (Quality) คือ ผลรวมทั้งหมด (Totality) ของ ลักษณะของสินค้าหรือการบริการ (Features or Characteristic) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Need) ความคาดหวัง (Expectation) และสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งการ รับรู้คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) การ รับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง (Actual Performance Perception) โดยอาศัยแบบจำลองความไม่ สอดคล้องกับความคาดหวัง (Disconfirmation) ซึ่งความคาดหวังในการบริการของผู้บริโภคเกิดจาก ประสบการณ์ในอดีต และหากลูกค้ายังไม่ มีประสบการณ์ก็จะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากการ บอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขาย สำหรับบางฝ่ายเห็นว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการกระทำ (Performance) ที่เกิดจากการบริการ กับมาตรฐานในอุดมคติ (Ideal Standard) แตกมีอีกฝ่ายหนึ่งมองว่าเกิดจากการรับรู้ เกี่ยวกับการกระทำ (Perception of Performance) เพียงอย่างเดียว (Cronin & Taylor, 1992)

จากข้อความดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการต้องมีกระบวนการดำเนินงานที่ชัดเจนในการให้บริการ ติดตามงานบริการลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจได้เป็นอย่างมาก

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

Macdonald & Wilson (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การใช้ เครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการทางข้อมูล เพื่อให้เกิด แรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

A. StoneMarilyn & John Desmond (2018) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือช่วยให้การบริหารจัดการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการกำหนดองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอย่างความเหมาะสมที่สุด การวิจัยในเทคนิคต่างๆ ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อกำหนดราคาของ ผลิตภัณฑ์โปรโมชั่น และสถานที่ให้เกิดความเหมาะสม กับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อใช้ในการตลาด เพื่อสามารถนำมาใช้ในแต่ละส่วนของส่วนผสมทางการตลาดได้ เช่น เมื่อเราต้องการ ความเชื่อเหลือในการตัดสินใจสำหรับแคมเปญในการส่งเสริมการขาย หรือ อาจจะใช้เทคนิคเหล่านี้ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการผสมผสานด้านการตลาดทั้งหมด ในสถานการณ์หลังใช้การ

จากข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าตอบแทนที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงจุดบริการได้อย่างสะดวก การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ มีอุปสรรคที่ทันสมัย ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและใช้บริการตลอดไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Benhardy & Ronadi (2020) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้า สนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติ ความรู้สึกในด้านดีต่างๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่นๆ

จากข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความจงรักภักดี คือ หากลูกค้ามีความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก็จะเลือกใช้บริการซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่นสนใจในบริการนี้ด้วยเช่นกัน

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

กานพลู วรุณชัยนันท์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์(2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษา สายอาชีพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาสายอาชีพในอำเภอเมือง เชียงใหม่อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการเสริมการตลาด ตามลำดับ

สุดาทิพย์ สุตหล้า (2555) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากและไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกันผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความน่าเชื่อถือ

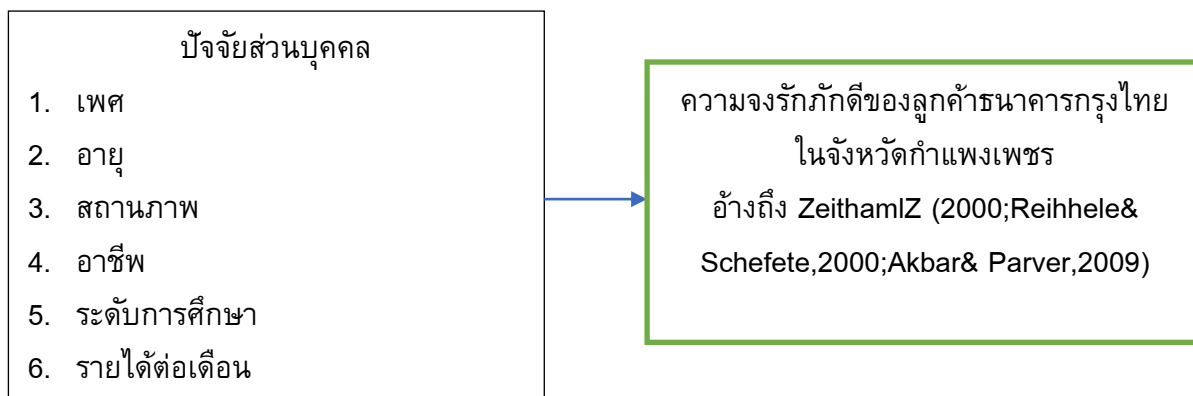
ไว้วางใจได้และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดตามสมมติฐาน ดังนี้

กรอบแนวคิดและสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



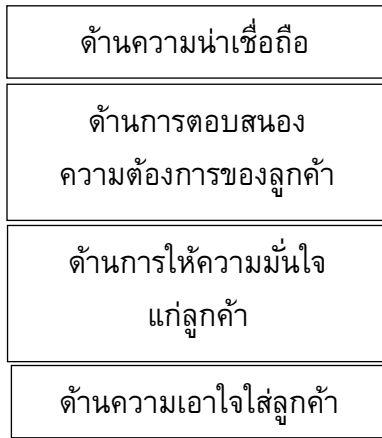
จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดตามสมมติฐาน ดังนี้

กรอบแนวคิดและสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการลูกค้าความมั่นใจแก่ลูกค้า ความเอาใจใส่ลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร

ตัวแปรอิสระ

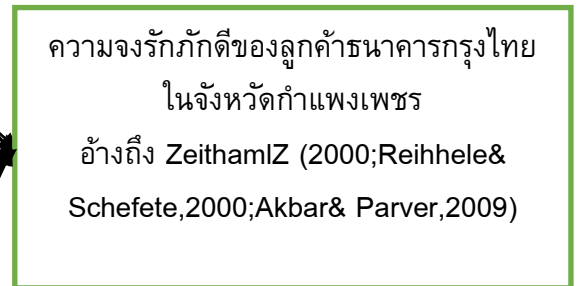
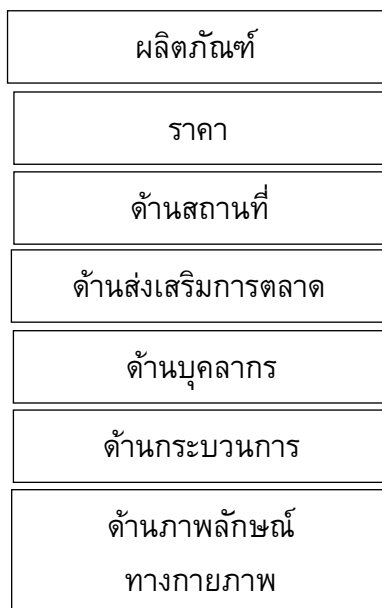
ตัวแปรตาม

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ



อ้างอิง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane จากลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 17,852 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 391 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 391 ตัวอย่าง สํารองเผื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 9 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ

5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ดังนั้น ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อเพิ่มความแน่นอนและความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ในการตรวจสอบเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วนคือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและสอดคล้องกับเนื้อหาสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจประเมินผลแบบสอบถาม จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาหระหว่างข้อคำถาม ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแต่ละประเด็น ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ในภาพรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.97

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน

ส่วนของคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	12	.95
ส่วนประสมทางการตลาด	23	.96
ความจงรักภักดีของลูกค้า	5	.87
ค่าความเชื่อมั่นรวม	26	.97

จากตารางที่ 1 พบว่า ในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.97 ซึ่งถือว่าได้อยู่ในระดับดีมาก หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentages) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในจังหวัด กพตามวัตถุประสงค์ข้อ 2.1

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.2 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทยในจังหวัด กำแพงเพชรตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2.3 และศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2.4

3. ใช้ Independent simple T-test สำหรับเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าตาม ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.5 และสมมุติฐานข้อที่ 1

4. ใช้ One-way ANOVA สำหรับสำหรับเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าตามตัว แปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.5 และสมมุติฐานข้อที่ 1

5. ใช้ Multiple Regression สำหรับศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัด กำแพงเพชร ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.6 และสมมุติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัย

การศึกษา การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ วันที่ส่วนใหญ่ไปใช้บริการคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาที่ส่วนใหญ่ไป ใช้บริการช่วงเช้า (เวลา 08.30 – 12.00 น.) และประเภทบริการที่ใช้ฝาก/ถอน/โอน

1. การรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวม

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร	\bar{x}	S.D	การแปลค่า
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.59	0.49	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.57	0.48	มากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.59	0.47	มากที่สุด
ด้านการให้บริการลูกค้าธนาคารกรุงไทย	4.53	0.47	มากที่สุด
รวม	4.57	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัด กำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการให้บริการลูกค้า ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร	\bar{x}	S.D	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.44	มากที่สุด
ด้านราคา	4.43	0.61	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.58	0.43	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.62	0.40	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.61	0.43	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.58	0.47	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	4.63	0.41	มากที่สุด
รวม	4.58	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัด กำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

2. ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวม

ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร	\bar{x}	S.D	การแปลค่า
1. หากต้องการใช้บริการจะเลือกใช้ ธนาคารกรุงไทยเป็นอันดับแรก	4.59	0.52	มากที่สุด
2. ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารกรุงไทย อย่างต่อเนื่อง	4.61	0.53	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย	4.58	0.53	มากที่สุด

4. ท่านใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากกว่าธนาคารอื่น	4.58	0.57	มากที่สุด
5. ในอนาคตท่านจะใช้บริการธนาคารกรุงไทยตลอดไป	4.73	0.49	มากที่สุด
รวม	4.62	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ในอนาคตท่านจะใช้บริการธนาคารกรุงไทยตลอดไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารกรุงไทยอย่างต่อเนื่อง หากต้องการใช้บริการจะเลือกใช้ธนาคารกรุงไทยเป็นอันดับแรก และท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับท่านใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากกว่าธนาคารอื่น ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ปัจจุบันเป็นพนักงานธนาคาร อายุการทำงานระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความทุกข์ในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร ในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 3 ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (N=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน		ผลการทดสอบ
	สถิติ	Sig.	
เพศ	T=2.074	0.039*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F=5.504	0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	F=1.731	0.160	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F=2.226	0.085	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	F=1.145	0.336	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F=5.101	0.006*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชรที่

แตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัย วิมลรัตน์ หงษ์ทอง (2555) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา วัชรพล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกั น มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ ต่างต่างกัน

จากผลการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ตามปัจจัยส่วนบุคคล ควร นำไปใช้ประโยชน์ในเพศ อายุและรายได้ต่อเนื่องที่ต่างกั น ทำให้เกิดความจงรักภักดี ที่ต่างกั น และมีปัจจัยใดบ้างที่ต่างกั นและเป็นสาเหตุให้ความจงรักภักดีต่างกั น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการให้บริการลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยวิธีการถดถอย เชิงเส้นแบบพหุ

ตัวพยากรณ์	B	Std.error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.724	0.166		10.393	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.137	0.058	0.159	2.335	0.020
ด้านการตอบสนองความ ต้องการ	0.254	0.067	0.287	3.773	0.000*
ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า	0.149	0.065	0.164	2.301	0.022
ด้านการให้บริการลูกค้า	0.093	0.050	0.117	1.864	0.063

R=0.665 R²=0.442 Adjuste Adjusted R²=0.436 S.E._{est}=10.393 F=78.266

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า Adjusted R² เท่ากับ 0.436 แสดงว่าการรับรู้คุณภาพ การให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดสุโขทัย โดยตัวแปรด้านการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า มากที่สุด (Beta=0.287) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถ อธิบายหรือทำนายการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร ได้ร้อยละ 42.20 (R²=0.442 Adjuste) อีกร้อยละ 57.80 เป็นของปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาทิพย์ สุดหล้า (255) ศึกษาคุณภาพการ ให้บริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูป
คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = 1.724 + 0.137X_1 + 0.254X_2 + 0.149X_3 - 0.093X_4$$

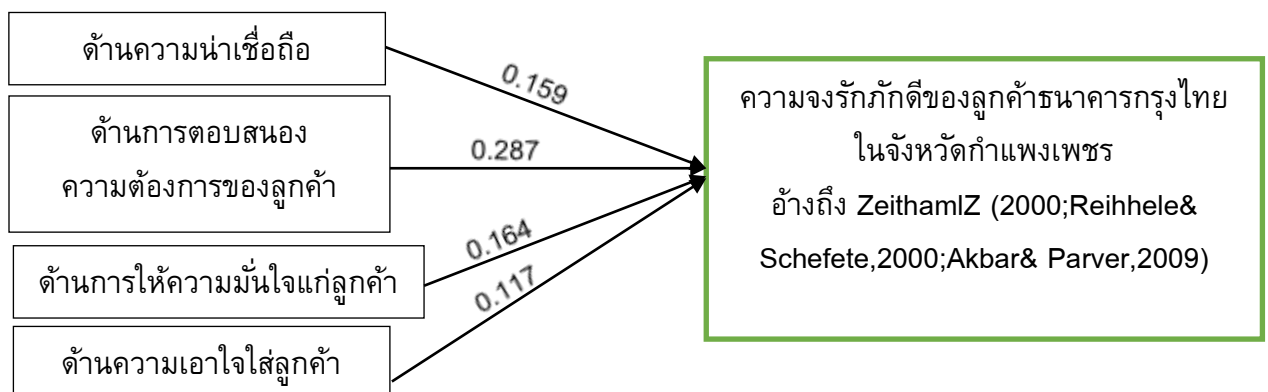
$$Z = 0.159X_1 + 0.287X_2 + 0.164X_3 + 0.117X_4$$

สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูป
คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์
ทางกายภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยวิธีการถดถอย
เชิงเส้นแบบพหุ

ตัวพยากรณ์	B	Std.error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.935	0.185		5.051	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.006	0.059	0.007	0.108	0.914
ด้านราคา	0.120	0.041	0.174	2.929	0.004*
ด้านสถานที่	0.036	0.060	0.037	0.608	0.534
ด้านการส่งเสริม การตลาด	-0.005	0.051	-0.005	-0.095	0.925
ด้านบุคลากร	0.114	0.056	0.115	2.032	0.043
ด้านกระบวนการ	0.097	0.056	0.101	1.733	0.084
ด้านภาพลักษณ์ ทางกายภาพ	0.434	0.066	0.414	6.616	0.000*

R=0.759 R²=0.577 Adjuste Adjusted R²=0.569 S.E._{est}=5.051 F=76.318

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า Adjusted R² เท่ากับ 0.0.569 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดสุโขทัย โดยตัวแปรด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มากที่สุด (Beta=0.414) รองลงมา ด้านราคา (Beta=0.174) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายหรือทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร ได้ร้อยละ 57.70 (R²=0.577 Adjuste) อีกร้อยละ 42.30 เป็นของปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานพลู วรวิชัยนันท์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษา สายอาชีพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาสายอาชีพในอำเภอเมือง เชียงใหม่อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการเสริมการตลาด

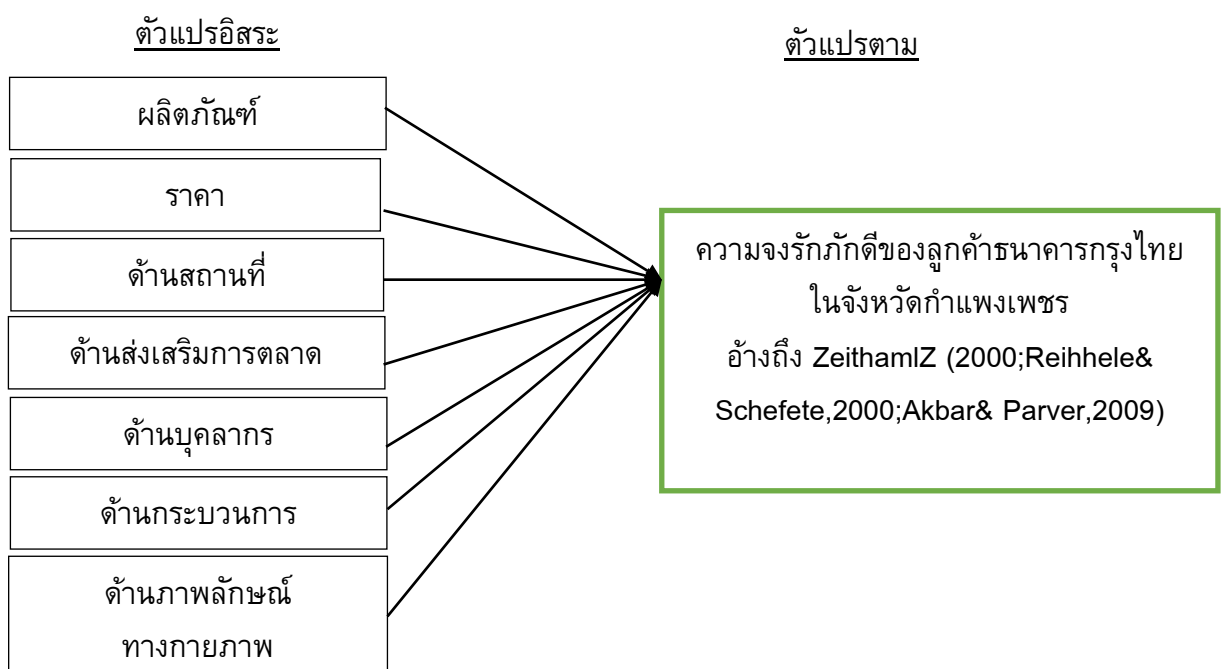
จากการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = 0.935 + 0.006X_1 + 0.120X_2 + 0.036X_3 - 0.005X_4 + 0.114X_5 + 0.097X_6 + 0.434X_7$$

$$Z = 0.007X_1 + 0.174X_2 + 0.037X_3 + 0.005X_4 + 0.115X_5 +$$

$$0.101X_6 + 0.414X_7$$

สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้



อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สอดคล้องกับงานวิจัย วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และด้านการให้บริการลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาทิพย์ สุตหล้า (255) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากและไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกันผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานพลู วรวิชัยนันท์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษา สายอาชีพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาสายอาชีพในอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร ในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่างๆ นำมาปรับปรุงและพัฒนาในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อให้ทางธนาคารกรุงไทย สามารถนำไปพัฒนาและพิจารณาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นต่อไป

ด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและพนักงานธนาคารควรมีการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่จุดหน้าประตู เพื่อที่จะได้จับบัตรคิวเข้าใช้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการสอบถามแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับลูกค้า

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ควรมีการพิจารณาอัตราค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าให้มากขึ้น ด้านราคาอาจจะทำได้ยากเนื่องจากเป็นองค์กรใหญ่ มีราคา ที่เป็นมาตรฐาน แต่ทางธนาคาร สามารถ จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ให้สำหรับลูกค้าที่มีความสนใจ ฝากเงิน ลงทุนในกองทุน ประกันชีวิต อาจจะมีการจัดเป็นช่วงเทศกาลรยอนภาษีให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กานพลู วรวิชัยนันท์และเอื้อบุญ เอกะสิงห์.2558. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาสายอาชีพในอำเภอเมือง เชียงใหม่.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เชมจิรา ลิ่นทอง. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อ ความพึงพอใจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการและวิจัยมหาลัษภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2556). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปี การศึกษา 2555. มหาสารคาม : สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ปัญญาพล จันผ่อง. (2561). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลาง ของประเทศไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561), 107-124.
- พัฒนัชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

- ประเภทไฮ เอนด์ของผู้บริโภค. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต,,มหาวิทยาลัยมหิดล.
วิมลรัตน์ หงษ์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคาร
ออมสิน สาขาวิชรพล.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุดาทิพย์ สุดหล้า. (2555). คุณภาพการให้บริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดอุบลราชธานี.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too,
Business Horizons, May-June, pp. 44-52.
- Chen, W. J., & Chen, M. L. (2014). Factors affecting the hotel's service quality: r
elationship marketing and corporate image, Journal of hospitality marketing &
management, 23(1), 77-96.
- Mensah, I. (2009). Customers' perception of food service quality, the case of Cape Coast,
Journal of Business and Enterprise Development, 1(1), 138-154.)