

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Marketing Strategy Affecting Customer Loyalty of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok

นิติกรณ์ ดวงสุวรรณ¹

Nitikorn Duangsuwon

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านานการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านานการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการต่างกัน และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มี 5 ตัวแปร โดยเรียงลำดับความมีผลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 71.7

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, ความจงรักภักดี, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการ IT Smart 15 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this study were 1) to study personal factors that affect customer's loyalty of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Bangkok and 2) to study service marketing strategy affecting customer loyalty of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Bangkok.

The sample group was 400 Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives' customers. The questionnaire was used as a tool for collecting the data. The data collected and analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by independent sample (t-test), and one-way ANOVA. If there are differences, they can be compared by using the LSD method, Pearson product moment correlation and multiple regression.

The result revealed that the personal factors were occupation affect to the customer's loyalty levels of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Bangkok. And the factors of service marketing mix (7P's) were physical evidence, followed by people, promotion, product and place that affect the customer's loyalty levels of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Bangkok with predictive power of 71.7 percent.

Keyword: Marketing strategy, Loyalty, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของตลาดธุรกิจธนาคารในปัจจุบันทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่ธนาคารต้องเป็นมากกว่าธนาคาร ดิจิทัลเข้ามาสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ก่อให้เกิดเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology : Fin Tech) และบริการทางการเงินใหม่ ๆ ผ่านผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่เข้ามาท้าทายธุรกิจธนาคารอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารหลาย ๆ ธนาคารปรับตัวสู่วิถีทางใหม่ ๆ (Marketeer,2020:ออนไลน์)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 57 สาขา (ธ.ก.ส., 2564: ออนไลน์) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐดำเนินงานอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีจำนวนสถาบันการเงินต่าง ๆ ให้บริการทั้งสิ้น 14 สถาบัน และ Non -Bank อีก 7 สถาบัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564: ออนไลน์) จากการเปรียบเทียบกับ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารของรัฐ และ Non -Bank พบว่า ปัญหาของ ธ.ก.ส.ที่จะเข้ามาเป็นส่วนแบ่งในตลาดสถาบันการเงินที่สำคัญ คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และลูกค้ายังมีความเข้าใจว่า ธ.ก.ส.เป็นเพียงสถาบันการเงินที่ให้บริการเฉพาะเกษตรกรเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนั้น ธ.ก.ส.ได้มีการปรับเพิ่มวัตถุประสงค์การให้บริการ ขยายไปสู่นอกภาคการเกษตร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่รับรู้ถึงการขยายภารกิจดังกล่าว ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป และไม่ต่อเนื่อง ธ.ก.ส.จึง

ได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ขยายการให้บริการที่กว้างขวางขึ้น มีการปรับภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งในส่วนของสถานที่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การประชาสัมพันธ์ทั้งผ่านออนไลน์และออฟไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้พนักงานสื่อสารกับลูกค้าให้รับรู้และเข้าใจบริบทของธนาคารเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดการบอกต่อกับบุคคลอื่นต่อไป

ผู้วิจัยในฐานะของพนักงาน ธ.ก.ส. ได้เห็นถึงความจำเป็นในการสนับสนุนให้ธนาคารมีความมั่นคงทั้งในปัจจุบันและอนาคต จึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการตัวใดที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. เพื่อจะได้นำผลการวิจัยนั้นมาพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้จะส่งผลให้ ธ.ก.ส. สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้และเติบโตอย่างมั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจําแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการต่างกัน ดังนี้

- เพศชายมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการต่างจากเพศหญิง
- อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการต่างกัน
- ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการต่างกัน
- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการต่างกัน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามรายชื่อดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านบุคลากรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านส่วนประสมทางการตลาด Service Marketing Mix'7Ps จากหนังสือ ตำรา บทความในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในและต่างประเทศ

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปี 2563

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การทำวิจัยตามขั้นตอน การเขียนรายงานวิจัย การรวบรวมรูปเล่มการวิจัย และการเผยแพร่ผลงานวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. ได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้บริการ และส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 33) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” (The services marketing mix) ที่รู้จักกันในชื่อ 4P’s ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบยังไม่ครอบคลุมในบางปัจจัยของการบริหารจัดการด้านการบริการ และไม่สมบูรณ์ที่จะนำมาใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป Zeithama and Bitner (2003) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P’s (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมทั้งองค์ประกอบอีก 3P’s เพิ่มเข้ามา (People, Process และ Physical Evidence) ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ณัฐพล ไยไพโรจ (2563, หน้า 57) ได้สรุปเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลที่พุดถึงอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือสัมผัสไม่ได้ โดยสิ่งแรกที่ควรวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจผลิตสินค้าหรือบริการคือ การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น แล้วจึงผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จ เพราะหากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แม้จะใช้กลยุทธ์การตลาดมากมายขนาดไหนก็คงไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, อ้างถึงใน พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตัวที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรส่วน จิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 67) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ตัวกำหนดขอบเขตและอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจผู้ขาย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจำหน่าย

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 141-142) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตัวที่ 3 การจำหน่าย (Place) ไว้ว่า การจัดจำหน่ายบริการ (distribution Service) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์บริการของผู้ประกอบการบริการออกสู่ตลาดเพื่อเสนอต่อลูกค้า โดยการจัดหาสถานที่จำหน่ายหรือใช้บุคคลผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่สัมพันธ์และเกี่ยวข้องเพื่อช่วยในการนำเสนอและบริการไปสู่ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐพล ไยไพโรจ (2563, หน้า 69) ได้สรุปเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า โปรโมชัน หรือ การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้ง

ข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาด ทั้งบนโลกออนไลน์และออฟไลน์

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 188) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 5 บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมไปถึงลูกค้า บุคคลที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย การได้มาซึ่งบุคคลให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 210) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การให้บริการเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยบุคคลที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ การให้บริการจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 234) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม สร้างบรรยากาศ หรือการเลือกใช้สีแสง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ชูชัย สมितिไกร (2563) กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการซื้อซ้ำ (repeat purchase) เกิดขึ้น และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลายๆ ครั้ง ยังนำไปสู่ความพึงพอใจ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิด “ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)”

กิตติยา ขวัญใจ (2559) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นปัจจัยหนึ่งในการซื้อด้วยความภักดีของลูกค้า ซึ่งงานวิจัยในอดีต (Reichheld & Sasser, 1990; Srinivasan, et al., 2002 และ Zeithaml, et al., 1996) พบว่าลูกค้าที่มีความภักดีต่อเว็บไซต์จะมีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยการพูดถึงเว็บไซต์ในแง่ดี และออกตัวปกป้องเมื่อมีผู้พูดถึงเว็บไซต์ดังกล่าวในทางที่ไม่ดี

Lau (1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรีใน

ภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านความพึงพอใจ รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ในส่วนของผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรีพบว่า อายุต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีความจงรักภักดีไม่มีแตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โสธยา สุภาพลและคนอื่นๆ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภัทรกัญญา กิตติกุลขาวดี (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรนั้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ใน สำนักงาน ด้านบรรยากาศองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านกิจกรรมทางสังคม

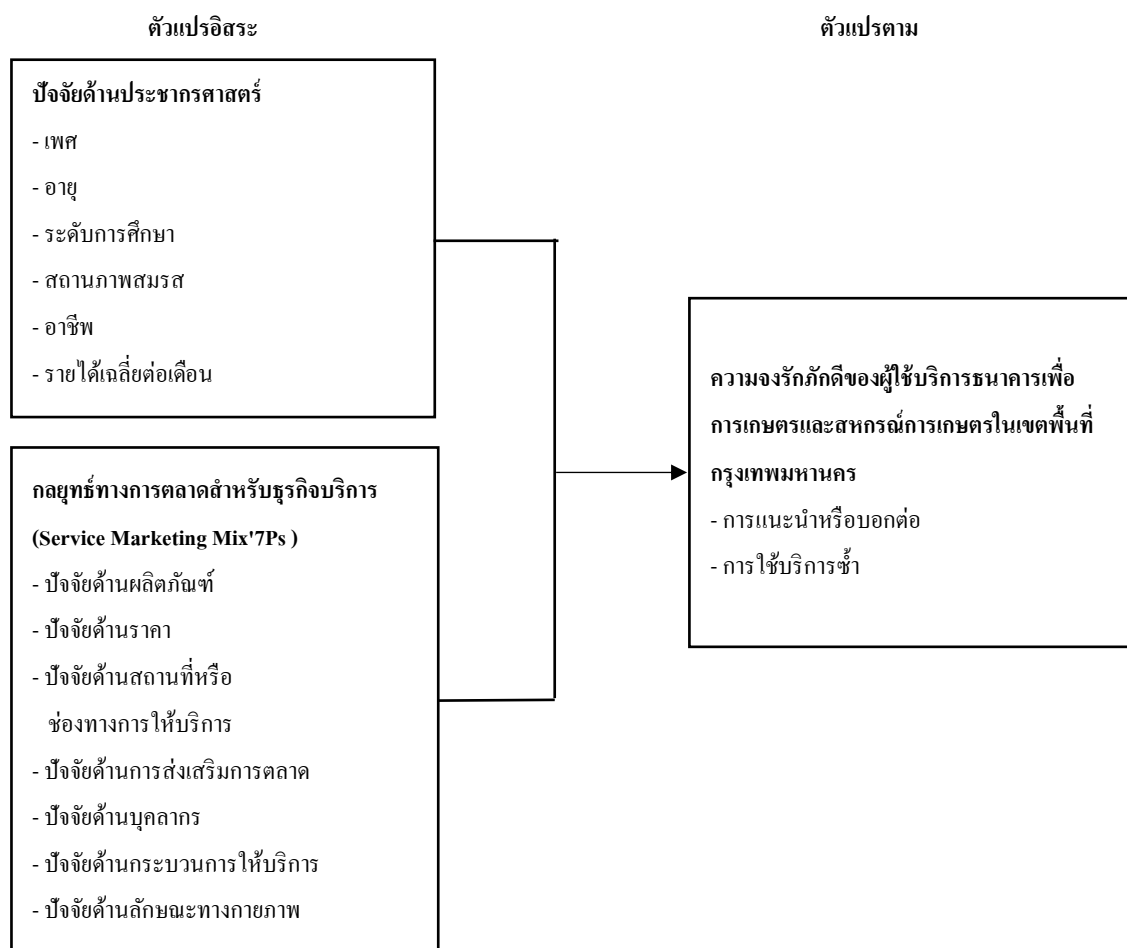
ศุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความแตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ และผลวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชนวัฒน์ ข่ายแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการติดตามลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อซ้ำเป็นปกติและการแนะนำบอกต่อ กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้าน

ส่งเสริมการให้บริการและด้านราคามีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์และด้านการติดตามลูกค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ทาริกา นาราศรี (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศอายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสระแก้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และยอมให้มีคลาดเคลื่อนได้ 5 เปอร์เซนต์ ดังนั้น ประชากรขั้นต่ำ คือ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ของข้อมูลอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อน จำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาและทบทวนจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยมีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมของเนื้อหา การเรียงคำถาม การใช้ภาษาและความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำไป Pretest กับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เป็นประชากรเป้าหมาย
2. นำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงและร่างแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทำการตรวจสอบคำนวณหาความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ลูกค้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม และใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม Google Forms ทาง Online Internet ไปยังกลุ่มตัวอย่าง
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์คำนวณผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การหาค่าความถี่ และการหาค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

2. การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้มีความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

2. ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

3. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.25) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 41.50) มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) มีสถานภาพสมรสโสด (ร้อยละ 59.50) เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 37.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 39.50) ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน (H₁) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ตัวแปร โดยเรียงลำดับความมีผลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

เพศ จากการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศชายมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการไม่ต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีไม่มีแตกต่างกัน

อายุ จากการวิจัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธ์กัญญา กิตติกุลชาติ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ระดับการศึกษาสูงสุด จากการวิจัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี พบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีความจงรักภักดีไม่มีแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส จากการวิจัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธ์กัญญา กิตติกุลชาติ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

อาชีพ จากการวิจัย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับความคิดเห็นด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้

บริการสินเชื่อนานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกบริการสินเชื่อนานการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความแตกต่างกันตามอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิจัย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี พบว่า รายได้ต่างกันมีความจงรักภักดีไม่มีแตกต่างกัน

2. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) จำนวน 5 ด้าน ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เรียงลำดับความมีผลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ โดยสามารถสรุปผลรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ผลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ผลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ด้านราคา ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรยา สุภาพลและคนอื่นๆ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ผลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์

การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดี และงานวิจัยของ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์ผลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัด สุโขทัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการให้บริการ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ด้านบุคลากร จากผลการวิเคราะห์ผลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐาน (H_1) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ด้านบุคลากร มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ผลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ด้านกระบวนการ ให้บริการ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์ผลพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ด้านลักษณะทาง กายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน และกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจจะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นนอกเหนือจากฐานลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ด้วยการปรับรูปแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมและทำการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่ดึงดูดใจ

2. **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps)** จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix'7Ps) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น มี 5 ด้าน โดยเรียงลำดับความมีผลมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมุ่งเน้นไปในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความเชื่อมั่นให้มีความน่าเชื่อถือ โดยทำให้ลูกค้ารับรู้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และนอกจากนั้นควรออกแบบ และปรับปรุงภาพลักษณ์ภายนอกของสถานที่หรือช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการให้มีความสวยงาม และน่าใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างภาพจำที่ดีส่งผลให้ลูกค้าอยากเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการบอกต่อคนอื่นให้มาใช้บริการเพิ่มด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในปี 2563 เท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ได้ความแตกต่างด้านความคิด และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจ. (2563). *Digital Marketing Concept & Case Study [7th Edition]*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: บริษัท ไอซีดี พรีเมียร์ จำกัด.

- ทาริกา นาราตี. (2559). คุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนวัฒน์ ข่ายแก้ว. (2560). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงาน จังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2564). รู้จัก ธ.ก.ส.. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2564, จาก
www.baac.or.th.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ค้นคว้าเมื่อ 1 เมษายน 2564, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>.
- พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว. (2559). ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร
ออมสิน สาขากาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ *Service Marketing* . (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง
จำกัด.
- ภัทรกัญญา กิตติกุลขาวดี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคม
อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุรเสถศ พงษ์หาญยุทธ. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โสรยา สุภาพลและคนอื่นๆ. (2563). ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัด
สุพรรณบุรี. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 9(1), 255-269.
- Lau, Geak Theng. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. *The Journal of Industrial
Marketing Management*. 28.pp.573-587.
- Marketeer. (2564). กรณีศึกษา ปรากฏการณ์ธนาคารต้องเป็นมากกว่าธนาคาร. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 1 เม.ย.64, จาก
<https://marketeeronline.co/archives/175064>.