การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

Relationship Marketing of Service Quality and Customer Loyalty Case Study of Siam Commercial Bank Public Company Limited Branch Rangsit University

วราภรณ์ น้อยแสง

Waraporn Noisaeng

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

Corresponding author, e-mail: rosesy14@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยรังสิต วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการ ผ่านตัวกลางคือ ความพึงพอใจ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยรังสิตผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจธนาคารพาณิชย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไรในระยะยาว

คำสำคัญ : *ความจงรักภักดี การบริการลูกค้า*

Abstract

The purpose of this quantitative research is to investigate the relationship between marketing and customer loyalty through the satisfaction to give customers a loyalty. The sample size consisted of 400 consumers at Siam

Commercial Bank Public Company Limited, Rangsit University Branch. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The results showed that there were four dimensions influence loyalty: service quality reliability, quality empathy, services quality responded, and quality communication related to customers' satisfaction. And satisfaction related to customer loyalty. The obtained results can be used as a guide to develop long term marketing strategic to raise banks profitability.

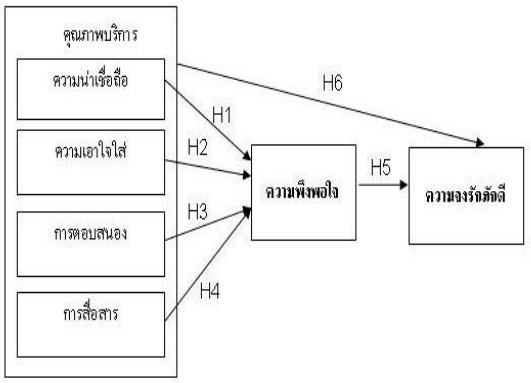
Key words: *loyalty, customer service*

---

1. บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันจะเห็นว่า บทบาทของธุรกิจธนาคารมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ ทำให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น รวมถึงการตั้งเป้าหมาย และวางแผนการดำเนิน โดยในอดีตธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นกลยุทธ์การขายมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ ธนาคาร พยายามทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการหาลูกค้ารายใหม่และพยายามขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้ารายใหม่ ปัจจัยแห่งความสำเร็จจึงเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการลูกค้า เพื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารปัจจัยเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยจะพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับจริงจากผลิตภัณฑ์เรียกว่า ความพึงพอใจ (Kotler, 1998) เมื่อเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคแล้วจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือการ ก่อให้เกดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า เมื่อองค์กรสามารถรักษาให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและผูกพันกับธนาคารได้นานเท่าใด ก็หมายถึง ผลกำไรอันยั่งยืน ของธนาคารนั่นเอง

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญและเกิดความสนใจ ในการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จต่างๆ ที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลักโดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจในระยะยาวเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการจัดการ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยนำมากำหนดกรอบแนวความคิด และสมมติฐานการวิจัยดังนี้



จากภาพดังกล่าวผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานดังนี้

H1 : คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

H2 : คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

H3 : คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

H4 : คุณภาพบริการ ด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

H5 : ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

H6 : คุณภาพบริการด้านรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

2. วัตถุประสงค์

เพื่อหาความสัมพันธ์ของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ ผ่านตัวกลางคือ ความพึงพอใจ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

3. แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1997) ได้ให้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (perceived performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (expected performance) กรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (product performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (dissatisfied customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (delighted customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (พงษ์เทพ สันติพันธ์, 2546) โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงพบว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการแจกของชำร่วย หรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจของลูกค้าอาชีพต่างๆต่อการใช้บริการของธนาคารในด้านสถานที่ด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Nelson (2005) ได้ศึกษาถึงผลของเพศที่มีต่อความสัมพันธ์ของตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ ซึ่งมีความมุ่งมั่น การสื่อสาร ความไว้วางใจ การจัดการความขัดแย้ง และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งได้ใช้ตัวอย่างจากการศึกษาของลูกค้าธนาคารต่าง ๆ ใน

ประเทศมาเลเซีย โดยใช้การวิเคราะห์แบบ The Hierarchical Multiple Regression Model (HMRM) ผลการศึกษาเพิ่มเติม ผู้วิจัยพบว่า ความจงภักดีในระดับของความไว้วางใจที่ต่ำจะมีมากกว่าในกลุ่มของผู้ชาย ในทางกลับกันพบว่า ความจงภักดีในระดับของความไว้วางใจสูงจะมีในกลุ่มผู้หญิงมากกว่า เนื่องจากผู้หญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์มากกว่าผู้ชาย ซึ่งผู้ชายจะตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นช่วงสั้น ๆ ในขณะที่ผู้หญิงจะต้องการความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ จากผลการศึกษาในกลุ่มลูกค้าธนาคารของงานวิจัยนี้ คือ ไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพศ การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาผลงานวิจัยในอดีตทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า การศึกษาในเรื่องการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้านั้น ในแต่ละประเทศและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่างกัน จึงจะส่งผลให้การทำตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์นั้นทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าโดยตรง ซึ่งก็จะทำให้บริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ ลดต้นทุนในการทำการตลาดกับลูกค้าได้ โดยมุ่งเน้นไปยังตัวแปรที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อความยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

4.อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแบ่งเป็นสัดส่วนการจัดทำแบบสอบถามตามที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและประชากรมากได้กำหนดขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยตามวิธีของ Yamane, 1973 และสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (quota sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยรังสิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยอยู่ในรูปแบบของคำถามปลายปิด มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการซึ่งเป็นคำถามที่อยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ การตอบสนอง การสื่อสาร ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดี เป็นลักษณะคำถามปิดจำนวน 39 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเสนอแนะและความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลในการดำเนินการวิจัยนี้ คือการปรับปรุงขึ้นจากกรอบแนวคิดของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้อง เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามดังนี้

1. แห่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยอื่น ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ และวารสาร เพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่1 มาปรับปรุงและพัฒนาขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (pre-test) เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำไปแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการทดสอบได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95 แสดงว่าค่าความเที่ยงเป็นที่ยอมรับ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.6 จึงจะสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Hair et al.,1998)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับการศึกษานี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ และหาอัตราส่วนร้อยละซึ่งได้แก่

ค่าร้อยละใช้ในการแปลงความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean หรือ $\bar{x}$) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลระชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : SD) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์สถิติสมการถอดถอยพหุคูณ (coefficient of multiple regression equstion) ในการหาความสัมพันธ์ตัวแปรหลายตัว เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองและการสื่อสารและการบริการลูกค้ากับความจงรักภักดี

5. ผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบ สอบถาม

รายการ	คำอธิบาย	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	255	64.4
อายุ	25 ปี หรือต่ำกว่า	252	63.6
สถานภาพ	โสด	319	89.1
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	250	63.1
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	227	57.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 20,000 บาท	277	69.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไป (ตารางที่ 1) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ตารางที่ 2 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า

องค์ประกอบของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์	mean	SD.	ระดับความเห็น
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.04	0.478	มาก
ด้านเอาใจใส่	4.11	0.399	มาก
ด้านการตอบสนอง	4.05	0.382	มาก
ด้านการสื่อสารโดยรวม	4.03	0.305	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.03	0.305	มาก
ความจงรักภักดีโดยรวม	4.05	0.335	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้า (ตารางที่ 2)ในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ในเรื่ององค์ประกอบของตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการโดยรวมทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการเอาใจใส่

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ภาพรวมของคุณภาพ บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

แหล่งความแปรปรวน	R^2	df	Mean R^2	F	Sig
Regression	20.324	4	5.081	28.311	.000**
Residual	70.891	395	0.179		
Total	91.216	399			

H1. คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจ (ตารางที่ 3) พบว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกวา 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงการวิเคราะห์ภาพรวมของคุณภาพหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

แหล่งความแปรปรวน	R^2	df	Mean R^2	F	Sig
Regression	6.350	4	1.587	10.939	.000**
Residual	57.321	395	0.145		
Total	63.671	399			

H2. คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจ (ตารางที่ 4) พบว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกวา 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ภาพรวมของคุณภาพ บริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ

แหล่งความแปรปรวน	R^2	df	Mean R^2	F	Sig
Regression	6.758	4	1.689	12.953	.000**
Residual	51.517	395	0.130		
Total	58.275	399			

H3. คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจ (ตารางที่ 5) พบว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกวา 0.05 และ 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 4 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ภาพรวมของคุณภาพบริการ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

แหล่งความแปรปรวน	R^2	df	Mean R^2	F	Sig
Regression	12.040	4	3.010	47.408	.000**
Residual	25.079	395	0.063		
Total	37.119	399			

H4. คุณภาพบริการ ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจ (ตารางที่ 6) พบว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกวา 0.05 และ 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ภาพรวมของคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความความจงรักภักดี

แหล่งความแปรปรวน	R^2	df	Mean R^2	F	Sig
Regression	13.625	3	0.737	15.988	.000**
Residual	31.294	395	0.046		
Total	44.918	399			

H5. คุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี (ตารางที่ 7) พบว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกวา 0.05 และ 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ภาพรวมของคุณภาพบริการ ด้านโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความความจงรักภักดี

แหล่งความแปรปรวน	R^2	df	Mean R^2	F	Sig
Regression	2.210	3	4.542	57.470	.000**
Residual	18.243	395	0.079		
Total	20.453	399			

H6. คุณภาพบริการ ด้านโดยรวมมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี (ตารางที่ 8) พบว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกวา 0.05 และ 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการ ผ่านตัวกลางคือ ความพึงพอใจ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ซึ่งเป็นการดำเนินงานวิจัยในคุณภาพการบริการผ่านตัวแปรอิสระ4 ปัจจัย พบว่าด้านการเอาใจใส่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานเข้ามาต้อนรับและให้คำแนะนำก่อนการใช้บริการและพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและการทำธุรกรรมในด้านต่างๆรองลงมาคือองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมากในเรื่องธนาคารสามารถสร้างความมั่นใจทางด้านการเงินให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว ด้านการตอบสนองลูกค้า ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเสมอ เมื่อลูกค้าต้องการและด้านการสื่อสารลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมาก ในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้ชัดเจน และได้รับข่าวสารจากธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบมุ่นเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ

หลักได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ การตอบสนอง การสื่อสาร ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (ตัวกลาง) การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ควรให้ความสำคัญและรักษามาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามและผลการวิจัยซึ่งเป็นไปในทางเดียวกัน ดังนี้คือหากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่สาขาเป็นจำนวนมากก็ควรเพิ่มความเอาใจใส่ในแง่ของการให้มีพนักงานเข้ามาต้อนรับพร้อมให้คำแนะนำก่อนการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในด้านต่างๆด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาม.รังสิตได้ และงานวิจัยนี้สามารถนำไปศึกษาต่อยอดได้โดยการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นๆได้อีกหรือธุรกิจที่แตกต่างกันก็ได้และในอนาคตอาจจะมีธุรกิจบริการอื่นๆที่สามารถเน้นความสำคัญขององค์ประกอบของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์และมีประโยชน์มากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ยังสามารถศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและ ผู้ประกอบการต่อไป

7.กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากดร.ธีระ เตชะมณีสถิต รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆพี่ๆผู้ที่เกี่ยวข้องที่คอยช่วยเหลือและขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่คอยให้ความสนับสนุนมาโดยตลอด ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะให้ประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและวงวิชาการด้านการตลาดต่อไป หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใดข้าพเจ้าใคร่ขออภัยและขอรับผิดแต่เพียงผู้เดียว

8. เอกสารอ้างอิง

สุทธานี พรวัฒนานนท์. 2543. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*

J.F.Anderson R.E.Tatham.R L.& Black W.C. Hair. (1998). *Multivariate data Analysis.* Upper saddle River,NJ: Prentice Hall.

philip. Kotler. (1997). *Marketing management.* new jersey: prentice- Hall.

Philip Kotler. (1998). *Marketing management analysis planning implementtation and control.* englewood Cliffs, new jersey: Prentice - Hall.

Nelson Oly Ndubisi (2005) Effect of gender on Customer loyalty:arelationship marketing approach.

Yamane ,Taro. (1973). Statistics, an Introductory Analysis (3 rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

philip. Kotler. (1997). *Marketing management.* new jersey: prentice- Hall.

Philip Kotler. (1998). *Marketing management analysis planning implementtation and control.* englewood Cliffs, new jersey: Prentice - Hall.

Yamane ,Taro. (1973). Statistics, an Introductory Analysis (3 rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

มหาวิทยาลัยรังสิต