

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี*

MARKETING STRATEGY FACTORS AND CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF BANK
FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES,
DOEM BANG NANG BUAT, SUPHAN BURI PROVINCE

โสธยา สุภาพผล, ลัดดาวัลย์ สำราญ, อมรรัตน์ ทัดจันทิก, จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์, ศุภชัย ศักดินำชัย

Soraya Supaphol, Laddawan Someran, Amornrut Tadjuntukand, Junphen Wannarak ,

Supachai Saknumchai

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Corresponding Author E-mail: latdawan.1100@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 67.20 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 59.50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; ความจงรักภักดี

* Received March 10, 2020; Revised March 19, 2020; Accepted March 27, 2020

Abstract

Objectives of this article were to study the opinions, the marketing strategy factors and customer relationship management factors affecting loyalty of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Doem Bang Nang Buat, Suphanburi Province. The samples were 400 people of the users of Bank for Agricultural cooperatives, Doem Bang Nang Buat, Suphanburi province, selected by specific random selection. The instrument was questionnaires. The data were analyzed by descriptive statistics; frequency, percentage, mean and standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that the respondents had opinion concerning Marketing strategy factors, Customer relationship management factors and affecting customer loyalty at a high level. The hypothesis testing showed that Marketing Strategy Factors: Product Physical Evidence and Process affecting customer loyalty of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Doem Bang Nang Buat, Suphanburi Province with predictive power of 67.20 percent, at the statistical significance level of 0.05. The customer relationship management factors: Relations and Listening to opinions affecting customer loyalty of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Doem Bang Nang Buat, Suphanburi Province with predictive power of 59.50 percent, at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Strategy; Customer Relationship Management; Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันอย่างเสรีภายใต้กลไกตลาดของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ และมีความไวต่อราคา เนื่องจากมีเวลาน้อยลงจึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและตรงใจมากขึ้น สินค้าและบริการต้องมีการรับประกันคุณภาพ และมีสิทธิพิเศษ รวมทั้งต้องการให้สินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลงด้วย ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างประยุกต์ใช้กลยุทธ์ เพื่อเรียกร้องความสนใจที่จะเป็นลูกค้าโดยคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในสถานที่ และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อ

องค์กรธุรกิจ โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สร้างความแตกต่าง คือ ต้องมีการเน้นถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เน้นถึงราคา ช่องทางการกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย ตลอดจนบุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาส่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไร และเป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืน การที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้นั้น องค์กรธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พยายามดึงลูกค้าจากคู่แข่ง และรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ โดยอาศัยการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตามก่อนที่จะมีการสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้า จะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเสียก่อน (ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว, 2560)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นสถาบันการเงินระดับชาติ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตร ปี พ.ศ. 2509 ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกรอย่างกว้างขวางทั้งในด้านเกษตรกรโดยตรงและผ่านทางสถาบันการเกษตร เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้มีแหล่งเงินทุนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายให้เกษตรกรมีเงินทุนและอุปกรณ์การเกษตรที่สามารถช่วยเหลือเกษตรกรได้ เพื่ออำนวยความสะดวกการผลิตแก่เกษตรกรรวมทั้งทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนอำนวยความสะดวกให้แก่สหกรณ์ที่อยู่ในประเทศไทย โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทุกแห่งทั่วประเทศจะดำเนินการตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมมุ่งการให้บริการที่ทันสมัย และเป็นเลิศ ยึดตามวิสัยทัศน์ที่ว่า เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร” และยึดตามพันธกิจที่ว่า “บริการทางการเงินครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเกษตร โดยความร่วมมือกับเครือข่าย” (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2562) ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ก็เป็นส่วนหนึ่งของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ดำเนินการตามปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจเหมือนกันอย่างเคร่งครัด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่อยู่ในเขตพื้นที่และนอกเขตพื้นที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการให้บริการแก่ลูกค้าเหมือนกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ได้นำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งการแสวงหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีได้หากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการให้บริการลูกค้าไว้ให้ได้ตลอดไปโดยปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของธุรกิจทางการเงินมีการแข่งขันสูง ภาวะเศรษฐกิจผันแปรเกิดภัยพิบัติภัยแล้งทำให้ผู้ใช้บริการประสบปัญหาทางการเงิน กลุ่มเกษตรกรและผู้ใช้บริการในเขต

อำเภอเดิมบางนางบวชก็มีความต้องการที่หลายขึ้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จึงต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่เปลี่ยนแปลง จึงต้องมีการสร้างความประทับใจ ความจงรักภักดีและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจนเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ที่ความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซนต์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นข้อคำถามแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้เกณฑ์ประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Rating Scale) (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2553) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) ทั้งนี้แบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณาจากดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.60 – 1.00 และแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ตามวิธีของครอนบาคและแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค พบว่า ทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.99 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แจกผู้ให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ชุด ด้วยตนเอง โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนตุลาคม–เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาผู้วิจัยจะตรวจสอบแบบสอบถาม และลงรหัสข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของแบบสอบถาม คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Step wise Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 51 ปี ขึ้นไปจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ประกอบอาชีพเกษตรกร/ประมง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.80) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.84) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.74) ด้านมีการส่งเสริมให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.91) และด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.89)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ด้านการติดตามลูกค้า ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.80) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.78) และด้านสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.80)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความรักดีต่อตราสินค้าเดิม ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ ด้านการแนะนำบอกต่อ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.79) และด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.84)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ในการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ

2. การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.17 – 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 3.18 – 5.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

3. การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.57 – 0.79 (r น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งปรากฏว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity

4. ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.86 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยกลยุทธ์ ทางการตลาด	ความจงรักภักดี				
	B	SE	β	t	p
ค่าคงที่	0.82	0.13		6.20	0.00
ด้านกระบวนการ	0.34	0.04	0.40	7.54	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.27	0.05	0.29	5.42	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.20	0.04	0.19	5.09	0.00*

Adjust R Square = 0.672 R = 0.821 R Square = 0.675 Durbin-Watson = 1.862

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร มีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 67.20 (Adjust R Square = 0.672)

เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$Y = 0.82 + 0.34 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.27 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.20 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z_y = 0.40 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.29 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.19 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ในการวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ

2. การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่าTolerance อยู่ระหว่าง 0.20–0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 3.26–5.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

3. การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.65-0.79 (r น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งปรากฏว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity

4. ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.82 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50–2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความจงรักภักดี			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่	0.83	0.14		5.78	0.00
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	0.42	0.04	0.43	8.79	0.00*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.37	0.04	0.39	8.06	0.00*
Adjust R Square = 0.595 R = 0.773 R Square = 0.597 Durbin-Watson = 1.826					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรทำนาย 2 ตัวแปร คือ ด้านการรับฟังข้อมูลการคิดเห็น ด้านสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ได้โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรมีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 59.50 (Adjust R Square = 0.595)

เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$Y = 0.83 + 0.42 (\text{ด้านการรับฟังความคิดเห็น}) + 0.37 (\text{ด้านการสร้างความสัมพันธ์})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.43 (\text{ด้านการรับฟังความคิดเห็น}) + 0.39 (\text{ด้านการสร้างความสัมพันธ์})$$

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามอาชีพของผู้ใช้บริการ เช่น บัตรเครดิต บัตร ATM เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น เงินฝากทวีโชค สลากออมทรัพย์ เป็นต้น รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ใช้บริการ จึงทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดสุโขทัย ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัด

สุขทัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัชร ญัฐพร ดิสณีเวย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นสถาบันทางการเงินที่มีชื่อเสียงมีความมั่นคงและเชื่อถือได้ ที่ต้องเน้นการมีระบบการรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการเป็นสำคัญนอกจากนี้ธนาคารยังต้องเน้นความเป็นระเบียบของหน่วยงานที่ให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในระหว่างการใช้บริการ เช่น การมีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีที่เพียงพอ เป็นต้น จึงทำให้ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองวิทย์ เรืองวนิช (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพฯ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ที่พบว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

3. ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน นอกจากนี้อุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีความสามารถในการพร้อมใช้งานตลอดเวลา เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝาก ถอนเงิน หรือปรับสมุดบัญชีของธนาคารฯ เป็นต้น จึงทำให้ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองวิทย์ เรืองวนิช (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่า ด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ให้ความสำคัญด้านการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ โดยเน้นการช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขปัญหาให้กับผู้ให้บริการ และยังมีระบบการฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สามารถตรวจสอบประวัติของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องและทันสมัย จึงทำให้ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดสุโขทัย ที่พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดสุโขทัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพงศ์ จันทร์สนามและคณะ (2552) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่พบว่า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่า การมีความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ

2. ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เน้นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การรับฟังคำร้องเรียน ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ จากหลากหลายช่องทาง เช่น จดหมาย, โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงในการให้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ที่พบว่า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมีสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว(2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดสุโขทัย ที่พบว่าด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

องค์ความรู้จากการวิจัย

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีเช่นกัน ส่งผลให้ผู้บริหารและบุคลากรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทุกสาขา หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และอื่น ๆ สามารถวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร และส่งเสริมการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และสินเชื่อให้มีรูปแบบที่หลากหลายที่สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และควรเพิ่มการบริการเกี่ยวกับบัตร ATM แก่ผู้ที่มาใช้บริการมากขึ้น เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการทำรายการทุกชนิด นอกจากนี้ควรมีระบบ SMS เพื่อแจ้งเตือนการทำรายการทางการเงินของผู้ใช้บริการ

1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรปลูกฝังให้พนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบและมีการจัดระเบียบเอกสารอย่างเรียบร้อย นอกจากนี้ธนาคารควรรักษาสภาพแวดล้อมให้ดูสวยงามและความเป็นระเบียบเสมอ รวมทั้งเพิ่มในส่วนของที่นั่งสำหรับผู้ใช้บริการให้เพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร

1.3 ด้านกระบวนการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ควรมีพนักงานคอยดูแลและให้คำแนะนำการเขียนใบฝาก-ถอนให้กับผู้ใช้บริการหรือควรมีการจัดแสดงตัวอย่างใบฝาก-ถอนให้ผู้ใช้บริการเห็นอย่างชัดเจนและสามารถเขียนตามได้อย่างถูกต้อง เพื่อลดการเกิดข้อผิดพลาดในการเข้าใช้บริการของธนาคาร

2. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.1 ด้านสร้างความสัมพันธ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ควรที่จะมีการสร้างระบบสารสนเทศสำหรับจัดเก็บฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นความลับของผู้ใช้บริการให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น เช่น โฉนดที่ดิน เพื่อลดการสูญหายของโฉนดที่ดินของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบถูกต้อง

และแม่นยำเพื่อที่จะสามารถตรวจเช็คได้เมื่อผู้ใช้บริการต้องการทราบประวัติหรือไถ่ถอนโน้ตข้อมูลของตนเอง

2.2 ด้านรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ควรมีการที่เก็บแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทุก ๆ 6 เดือนเพื่อทราบถึงปัญหาและข้อบกพร่องของธนาคารและหาแนวทางในการปรับปรุงตามคำร้องเรียนและความต้องการของผู้ใช้บริการในทุก ๆ ครั้งเพื่อให้ธนาคารมีประสิทธิภาพในการบริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เช่น ความรับผิดชอบ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความเร็ว ในการให้บริการ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้

2. ควรเปรียบเทียบการให้บริการแบบครบวงจรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำกัดกับการบริการแบบครบวงจรของหน่วยงานอื่น เช่น หน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน เพราะแต่ละหน่วยงานคุณภาพบริการของ ทั้งด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3. ควรมีการศึกษารูปแบบของวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ผลของ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า* (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เตือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). *การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวัฒน์ ช่างแก้ว. (2560). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดสุโขทัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2562). รู้จัก ธ.ก.ส. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.baac.or.th/th/index.php?coverpage=1>
- บุญใจ ศรีสถิตย่นารกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- ภัทรพร วันพิรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพาราก่อนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. (2559). ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ. *วารสาร มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(1), 14-28.
- เรืองวิทย์ เรืองวนิชย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพฯ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิระพงศ์ จันทร์สนามและคณะ. (2552). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 86-95.