

ความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ธนาคาร ธนาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี

Brand Loyalty of Thanachart Bank customers in Ubonratchathani Province

สุรศักดิ์ อาปตาคม¹ และรัตพงษ์ สอนสุภาพ²

10.14456/jrgbsrangsit.2016.17

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าธนาคารธนาชาติ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย ANOVA ด้วยวิธี Independent Sample t-test และวิธี F-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 5 - 10 ปี และมีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนาชาติ อาทิตย์ละครั้ง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับธนาคารธนาชาติในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ โดยจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนอื่นรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนาชาติ และส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการของธนาคารตั้งแต่ตอนที่ธนาคารเป็นธนาคาร นครหลวง ผลการสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ทั้งนี้เพราะระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนาชาติ พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานมีความสามารถสื่อสารได้ดีเข้าใจง่าย ด้านความมั่นคงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการสร้าง ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการฝากเงินกับธนาคารธนาชาติ โดยด้านบริการและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี, ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์, ธนาคารธนาชาติ, จังหวัดอุบลราชธานี

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำ สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This research aimed to study brand loyalty of Thanachart Bank customers in Ubonratchathani Province. The major objectives were to investigate the key factors of the brand loyalty and also to provide a comparison of brand loyalty toward Thanachart Bank products in the province. The data-collecting instrument was the questionnaire and the subjects were 400 customers of the bank. The data were analyzed through descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation and hypotheses test using ANOVA and the independent sample t-test and F-test at the level of statistical significance of 0.05.

The result showed that the majority of customers was female, age between 40–49 years old and held bachelor's degree. They were self-employed/business owners and had been doing transaction with bank for 5-10 years. They visited Thanachart Bank for financial business and banking services once a week. These respondents also decided to invest more in the financial products of Thanachart Bank; they had no interest in purchasing products offered by other affiliated companies. Moreover, these respondents suggested the bank's services to others non-customers of the bank. The results of the hypothesis test came out positive due to the overall high level of customer loyalty for Thanachart Bank. Therefore, with regard to the bank personnel, the majority of customers gave great importance to the bank's personnel by indicating that the staffs were able to communicate well and help customers understand things easily. As for stability, most of the respondents gave importance to Thanachart Bank's ability to create customer confidence in savings and deposits. In terms of service and products, what the majority of customers valued most was the wide variety of financial products.

Key words: Loyalty, Brand, Product, Thanachart Bank, Ubonratchathani Province