

ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

Influence of Debit Card's Product Image on Perceived Service Quality and Loyalty towards UOB Debit Card Product

วิภาสิริ สติริเจริญกุล (Wiphasiri Sathirachoenkul)*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) 3) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และ 4) ศึกษาลักษณะความเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้คุณภาพบริการระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่ายและแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่ถือครองบัตรเดบิตยูโอบี อันลิมิตพลัส ระยะเวลาที่ถือครองบัตรเฉลี่ยมากกว่า 3 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เนื่องจากพึงพอใจค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดและสอบถามยอดที่ตู้เอทีเอ็มทุกธนาคาร ส่วนใหญ่ยังถือครองบัตรเดบิตของธนาคารกสิกร ไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรี และธนาคารออมสิน มีจำนวนบัตรเดบิตที่ถือครองเฉลี่ย 2 ใบ ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยประมาณเดือนละ 3-4 ครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้ทำธุรกรรมที่เครื่อง ATM ของธนาคาร โดยจะใช้บริการเบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM บ่อยที่สุด สถานที่ ๆ ใช้บริการบัตรเดบิตชำระค่าสินค้า/บริการมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต มีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 2) การรับรู้ภาพลักษณ์บัตรเดบิตธนาคารในด้านต้นทุนธุรกรรม นวัตกรรม ความน่าเชื่อถือและสิทธิประโยชน์บัตรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสิทธิประโยชน์บัตรในด้านความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลและความคุ้มครองชีวิตกรณีประสบอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการสูงสุด 3) การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก คือ ให้บริการด้านข้อมูลอย่าง

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student of Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science,
Silpakorn University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Asst. Prof. Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

ถูกต้อง ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน 4) ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง โดยหากบัตรเดบิตเกิดชำรุด หรือสูญหายก็จะมาเปิดใช้บริการบัตรแบบเดิมอีกมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์บัตร เดบิตโดยรวมและภาพลักษณ์ในด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์บัตรเดบิตโดยรวมและในด้านต้นทุนธุรกรรม ความน่าเชื่อถือ สิทธิประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์บัตรเดบิตและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เนื่องจากทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลในการสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

คำสำคัญ : บัตรเดบิต, ภาพลักษณ์, การรับรู้คุณภาพบริการ, ความจงรักภักดี

Abstract

The objectives of this research were : 1) to study the influence of Debit card image towards the perception on service quality 2) to study the influence on the perception of service quality towards product loyalty on UOB Debit card 3) to study the influence of the image of Debit card towards product loyalty of UOB Debit card and 4) to study nature of the moderator variables of the perception of service quality between image of Debit card and product loyalty of UOB Debit card by collecting information from 400 samples of UOB Debit cardholders in Bangkok area. The tool used in the research was questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis test was done by a simple and multiple regression analysis.

The result of the research found that 1) based on general information about number of those who had Debit cards, it was found that the majority had UOB Unlimited Plus Debit card for an averaged period of over 3 years. Reason for choosing Debit Card was due to the fact that, there was no charge for withdrawing cash and enquiry balance at any ATMs. It found that the majority also had Debit cards issued by Kasikorn Bank, Siam Commercial Bank, Bank of Ayudhya and Government Saving Bank. The average Debit card holding was 2 cards per person. Average frequency of using Debit card was 3-4 times a month. It was mostly used for money transaction purpose at ATM to withdraw cash from ATM machines. Places where Debit card was used most frequently to pay for goods/services were department stores and supermarkets with the average spending through Debit card below 5,000 Baht per month. 2) perception on the image of bank's Debit card in terms of transaction costs, innovation, reliability and

privileges in general was at moderate level. However, the privileges that covered medical expenses and life insurance in case of accident had the averaged perception at the highest level. 3) perception of service quality was at moderate level in which the point that had an average perception level on service quality at a high level were - serviced correctly, answered questions clearly. 4) product loyalty on Debit card of the bank was at moderate level. However, it was found that if the Debit card was damaged or lost, a request for the new Debit card of same was at a very high level of perception. Based on the hypothesis test result, the overall image of Debit card and image of reliability had a positive influence on the perception of service quality. Perception on service quality had a positive influence on product loyalty and the overall Image of Debit cards, and transaction costs, reliability, privilege, they all had positive influences on their loyalty to the product with statistical significant at 0.05 level. In addition, perception of service quality was the moderator variable between Debit card image and product loyalty with a statistical significant at 0.05 level. The test result indicated that the perception of service quality was the moderator variable under partial mediator. However, the result of this research could be regarded as a guideline to improve the image of UOB Debit card and develop service quality as both factors had an influence in building product loyalty to bank's product, after all.

Keyword : Debit card, product image, perceived service quality, loyalty

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มนุษย์ประดิษฐ์และสร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะมาช่วยพัฒนาคุณภาพในการดำเนินชีวิตให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนมองหาแต่เครื่องทุ่นแรงที่จะทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น ประหยัดเวลา และลดความเสี่ยงในการใช้บัตรเครดิตพลาสติกก็เป็นอีกวิวัฒนาการหนึ่งที่ทำให้คนไม่ต้องกังวลกับการพกเงินสดครั้งละมาก ๆ อีกต่อไป เริ่มตั้งแต่บัตรเอทีเอ็มที่ทำให้การถอนเงินสดเป็นเรื่องง่ายเพียงทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ จนมาถึงบัตรเดบิตที่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตของคนเมืองที่ทันสมัย ต้องการความสะดวกสบายในการใช้จ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าหรือบริการเหมือนกับการใช้บัตรเครดิตโดยไม่ต้องพกเงินสด เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการสูญหาย หรือถูกขโมยหากพกเงินสดจำนวนมาก

จากข้อมูลสถิติการใช้บัตรเดบิตในปี 2555 จะพบว่ามียอดการใช้บัตรเดบิต 9.2 พันล้านบาท โดยเป็นการใช้บัตร เดบิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องรับบัตร 93 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1 ซึ่งส่วนใหญ่ยังใช้บัตรเดบิตในการถอนเงินสด และทำธุรกรรมด้านอื่น ๆ เช่น โอนเงิน ชำระค่าสินค้าบริการ จำนวน 4.9 ล้านบาท และ 4.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 53 และร้อยละ 45 ตามลำดับ (ประภัทร พูนสิน, 2557) จากสถิติในการใช้บัตรเดบิตพบว่าผู้ถือบัตรเดบิตมีพฤติกรรมการใช้บัตร เดบิตไม่ต่างจากการใช้บัตรเอทีเอ็ม คือมีไว้เพื่อทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็มเพียงอย่างเดียว ซึ่งแท้จริงแล้วบัตรเดบิตสามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้ถือบัตรได้

มากกว่านั้น เพียงแต่ลูกค้าเกิดความเคยชินในการนำบัตรไปกดเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็มมากกว่าการใช้แทนการซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันตลาดบัตรเดบิตกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้อณาการหลายแห่งมีการพัฒนาบัตรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน การส่งเสริมการตลาด การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น บัตร เดบิตแบบพ่วงประกันอุบัติเหตุ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดบัตรเดบิต ซึ่งธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ก็เป็นธนาคารพาณิชย์อีกแห่งหนึ่งที่เข้าสู่ตลาดการแข่งขันการให้บริการบัตรเดบิตแก่ลูกค้า เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแห่งหนึ่งที่เป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศ โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์และเข้ามาทำธุรกิจให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นด้านสินเชื่อ บริการด้านบัตรเครดิต บริการรับฝากเงิน รวมไปถึงการให้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่นบัตรเอทีเอ็ม และบัตรวีซ่าเดบิต ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตู้อัตโนมัติของทางธนาคารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ธนาคารฯ มีสาขาให้บริการทั้งหมดทั่วประเทศ 155 สาขา และเครื่องเอทีเอ็มจำนวน 353 ตู้ ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในตลาด ปัจจุบันธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ 2 ประเภท คือ บัตรเอทีเอ็มและบัตรวีซ่า เดบิต โดยบัตรวีซ่าเดบิตจะแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ บัตรเดบิตอันลิมิตพลัส และบัตรเดบิตวีแคร์ ซึ่งบัตรเดบิตอันลิมิตพลัสสามารถใช้กดเงินสดได้ทุกตู้ธนาคารพาณิชย์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพื่อรองรับลูกค้าที่มีความถี่ในการทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม และบัตรเดบิตวีแคร์ ซึ่งมีความคุ้มครองในด้านค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุและความคุ้มครองชีวิตกรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเหมาะสำหรับลูกค้าที่มีความเสี่ยงในการเดินทางและต้องการความคุ้มครองให้กับชีวิต

แนวโน้มในอนาคตของตลาดบัตรเดบิตจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น เพราะความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายและสลับซับซ้อนมากขึ้น และลูกค้าก็มองบัตรเดบิตของแต่ละธนาคารไม่มีความแตกต่างกันมากนัก คุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ซึ่งในธุรกิจสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงทั้งสองตัวแปร ก็จะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าเดิมหรือสามารถต่อยอดไปยังลูกค้าใหม่ในอนาคต ดังนั้นธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองตอบความหวังของลูกค้า สร้างมาตรฐานของคุณภาพบริการให้แตกต่างและโดดเด่นในการเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันไว้ให้มากที่สุด ควบคู่ไปกับการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดซึ่งไม่เคยใช้บริการให้เข้ามาทดลองใช้บริการ

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์กับธนาคารในการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตนำไปสู่ผลตอบแทนระยะยาวและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการ
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
7. เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้คุณภาพบริการระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

การสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต จึงได้กำหนดให้การรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์และความจงรักภักดี และสร้างสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์บัตรเดบิต (Debit card's Product Image)** หมายถึง มุมมองของลูกค้าผู้ใช้บริการที่รับรู้และรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตของธนาคาร โดยมาจากข้อมูลที่ลูกค้ารับทราบหรือจากประสบการณ์ที่เคยพบในอดีต ซึ่งบุญรอด พรหมศาสตร์ (2539:39) ได้อธิบายถึงการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่งที่จะต้องให้ความสำคัญโดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุดที่สุดในจิตสำนึกลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารและประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดไว้ในใจลูกค้า ประชาชนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ก็เท่ากับได้วางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา แม้เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใดแล้วก็ไม่ยอมไม่สั่นคลอนต่อธุรกิจจนเกิดไป และสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นในการศึกษาภาพลักษณ์บัตรเดบิตตามทัศนะของผู้ถือบัตรเดบิต ผู้วิจัยจึงได้เลือกภาพลักษณ์ 4 ด้านที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร ได้แก่ ต้นทุนในการทำธุรกรรมที่เหมาะสมและราคาถูก นวัตกรรมของบัตรเดบิตที่มีความทันสมัยสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการทางการเงินที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรที่ธนาคารให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งแตกต่างจากธนาคารคู่แข่ง

2. **การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)** หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงานประจำสาขา และพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารบริการต่าง ๆ ซึ่งธนาคารเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman (อนเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, 2548:262-263) และคณะพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ

เรียกว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกุญแจสำคัญที่เป็นตัวกำหนด ความนิยมชมชอบในตัวผลิตภัณฑ์และธนาคาร และการให้บริการของธนาคารจะเป็นตัวชี้วัดประเมินคุณภาพการบริการ ดังนั้นในการศึกษาภาพลักษณ์บัตรเดบิตจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้ถูกรับรู้และประเมินผลจากลูกค้าผู้ใช้บริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจ และประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยได้รับการใช้บริการ

3. ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต (Loyalty towards UOB Debit card Product)
หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ลูกค้าผู้ใช้บริการมีต่อบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการ ก่อให้เกิดการบอกต่อและชักชวนให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่ง Assael (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือทัศนคติที่ดีซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมอีกหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าสินค้าของตราสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างน่าพึงพอใจ ดังนั้นในการศึกษาผลลัพธ์ของความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตอาจเกิดจากการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า หากลูกค้ามีความประทับใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารย่อมทำให้เกิดความเชื่อมั่นก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างลูกค้าและธนาคาร ในระยะยาว และยังสามารถก่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความจงรักภักดี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้การรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์และความจงรักภักดี การที่จะนำภาพลักษณ์บัตรเดบิตไปถึงยังจุดที่สร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคาร ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่น ไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่น จำเป็นต้องผ่านตัวแปรกลางคือการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการจะเป็นตัวชี้วัดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต และการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ไปสู่ความจงรักภักดี ความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคาร มากกว่าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันของธนาคารคู่แข่ง

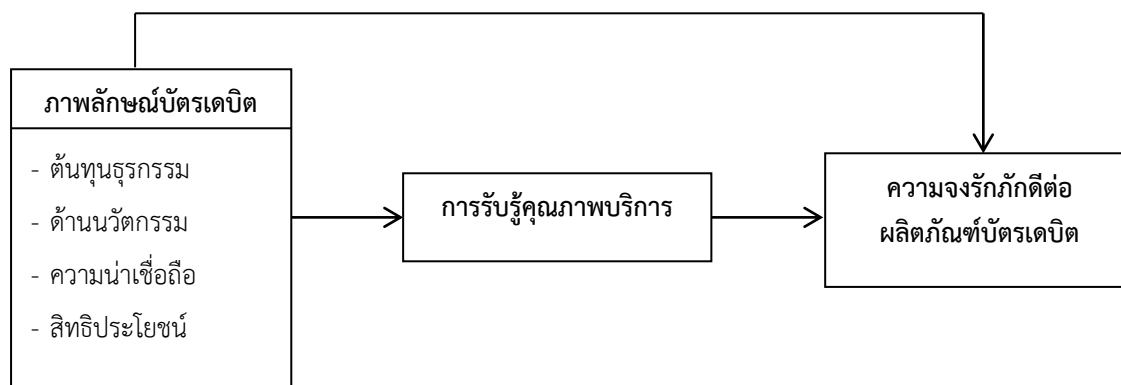
ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดข้างต้นมากำหนดเป็นสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดและวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ในการสำรวจโดยการออกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการสำรวจผู้ถือบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความจงรักภักดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้นี้ คือ ผู้ถือบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาตามแนวทางของ Yamane (1967) ซึ่งทราบจำนวนขนาดประชากรที่แน่นอน 76,018 คน โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนไว้ไม่เกินร้อยละ 5 จากสูตรสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง (ประสพชัย พสุนนท์ 2555) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และแบบโควตา (Quota sampling) ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ถือบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี โดยเลือก 4 เขตจากทั้งหมด 11 เขต ในแต่ละเขตเลือกสาขาจำนวนเขตละ 2 สาขา เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีความหลากหลาย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

3. เครื่องมือในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบปัจจัย โดยครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์บัตรเดบิต การรับรู้คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

การสร้างเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของเนื้อหา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คนขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item-Objective Congruence) รายละเอียดค่าดัชนี IOC มีดังนี้ คือ หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ 1 แต่หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าข้อคำถามมีความไม่เหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1 หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมของข้อคำถาม คะแนนเท่ากับ 0 สำหรับการพิจารณาว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงหรือไม่ จะพิจารณาจากค่าดัชนี IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.05 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง เป็นการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ทำให้ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดในเรื่อง ภาพลักษณ์บัตรเดบิต การรับรู้คุณภาพบริการ ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.547 - 0.991 ซึ่งมีความสอดคล้องกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดย Nunnally และ Bernstein (1994, อ้างถึงใน Jadesadalug and Ussahawanchakit, 2009: 47) กล่าวว่าควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ระดับความถูกต้อง (Validity) และระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% โดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน พบว่าค่าของ Cronbach Alpha มีค่าอยู่ในช่วง 0.630 - 0.921 (แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.6 ดังนั้นแบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ (Nunnally, 1967)

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Factor Loading	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
ภาพลักษณ์บัตรเดบิต	0.547-0.849	0.847
ด้านต้นทุนธุรกรรม	0.611-0.807	0.776
ด้านนวัตกรรม	0.782-0.991	0.630
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.669-0.839	0.649
ด้านสิทธิประโยชน์บัตร	0.819-0.851	0.773
การรับรู้คุณภาพบริการ	0.668-0.848	0.921
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต	0.726-0.898	0.826

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง ตรวจสอบถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้ถือบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับคำนวณค่าสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษา โดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรทั่วไปและผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองด้วยคำร้อยละ
2. วิเคราะห์ภาพลักษณ์บัตรเดบิต การรับรู้คุณภาพบริการ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้ 1) 4.21 - 5.00 หมายถึงมากที่สุด 2) 3.41 - 4.20 หมายถึงมาก 3) 2.61 - 3.40 หมายถึงปานกลาง 4) 1.81 - 2.60 หมายถึงน้อย และ 5) 1.00 - 1.80 หมายถึงน้อยที่สุด
3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากนั้นใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลตามวิธีการสุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดแล้วจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรทั่วไปของลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่าข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 47) ระดับการศึกษา ปวส.และปริญญาตรี (ร้อยละ 58.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 53.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 36.5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง (ร้อยละ 64.75)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่ถือครองบัตรเดบิตยูโอบี อันลิมิต พลัส (ร้อยละ 42) ระยะเวลาในการถือครองบัตรเดบิตยูโอบีมากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 32) เหตุผลในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตยูโอบีเพราะฟรีค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสด สอบถามยอดที่ตู้เอทีเอ็มทุกธนาคาร (ร้อยละ 20.63) ถือครองบัตรเดบิตกับธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 17.78) จำนวนบัตรเดบิตที่ถือครอง 2 ใบ (ร้อยละ 34.5) ความถี่ในการใช้บริการบัตรเดบิตเดือนละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 26.8) ทำธุรกรรมที่เครื่อง ATM ของธนาคาร (ร้อยละ 59.81) ใช้บัตรเดบิตที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 32.31) เลือกใช้บริการประเภทการเบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM (ร้อยละ 31.9) ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 35.40)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์บัตรเดบิต การรับรู้คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์บัตรเดบิตในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, S.D.= 0.8) เมื่อแยกพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านสิทธิประโยชน์บัตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 0.96) รองลงมา คือ ด้านต้นทุนธุรกรรม ($\bar{x} = 3.39$, S.D. = 0.81) ด้านนวัตกรรม ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 0.84) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.31$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 0.82) และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.77)

4. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปร จากนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มตัวแปรที่ได้มาวิเคราะห์ ร่วมกับการหาค่าเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงจนเกินไป ปัญหาการรวมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) โดยพิจารณาประกอบการทดสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า VIF (Variance inflation factors) ของตัวแปรแต่ละตัว พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรทั้งหมดมีค่าต่ำกว่า 0.75 และไม่มีคู่ใดมีปัญหาการรวมเส้นตรงหลายตัวแปร (VIF) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.1-10

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ต้นทุนธุรกรรม	ด้านนวัตกรรม	ความน่าเชื่อถือ	สิทธิประโยชน์บัตร	การรับรู้คุณภาพบริการ	ความจงรักภักดี	VIF
ต้นทุนธุรกรรม							1.12
ด้านนวัตกรรม	0.28*						1.35
ความน่าเชื่อถือ	0.22*	0.40*					1.38
สิทธิประโยชน์บัตร	0.27*	0.43*	0.47*				1.44
การรับรู้คุณภาพบริการ	0.32*	0.45*	0.64*	0.45*			
ความจงรักภักดี	0.30*	0.38*	0.59*	0.41*	0.73*		

*p<0.05

5. ภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย มีตัวแปรตามคือ การรับรู้คุณภาพบริการและมีตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์บัตรเดบิต พบว่า ภาพลักษณ์บัตรเดบิตของธนาคารโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ($\beta = 0.65$, $p < 0.05$) เพื่อตรวจสอบว่าภาพลักษณ์บัตรเดบิตด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายด้าน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ต้นทุนธุรกรรม ด้านนวัตกรรม ความน่าเชื่อถือ และสิทธิประโยชน์กับการรับรู้คุณภาพบริการ จะเห็นได้ว่ามีเพียงความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ($\beta = 0.38$, $p < 0.05$) ส่วนต้นทุนธุรกรรม ด้านนวัตกรรม และสิทธิประโยชน์บัตรไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ($\beta = 0.17$, $\beta = -0.15$, $\beta = -0.14$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

Model	Beta	Std. Error	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	0.47	0.16	4.42	0.003
ภาพลักษณ์บัตรเดบิตโดยรวม	0.65	0.03	17.16	0.000*
ต้นทุนธุรกรรม	0.17	0.19	1.78	0.078
ด้านนวัตกรรม	-0.15	0.07	-1.56	0.122
ความน่าเชื่อถือ	0.38	0.07	3.57	0.001*
สิทธิประโยชน์บัตร	-0.14	0.05	-1.34	0.185
F = 93.62, R = 0.70, Adjust R ² = 0.48				

*p<0.05

6. การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย มีตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต และมีตัวแปรอิสระคือ การรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคาร ($\beta = 0.94$, $p < 0.05$)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

Model	Beta	Std. Error	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	0.47	0.12	7.80	0.000
การรับรู้คุณภาพบริการ	0.94	0.08	12.14	0.000*
F = 457.86, R = 0.73, Adjust R ² = 0.53				

*p<0.05

7. ภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย มีตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต และมีตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์บัตรเดบิต พบว่า ภาพลักษณ์บัตรเดบิตของธนาคารโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคาร ($\beta = 0.58$, $p < 0.05$) เพื่อตรวจสอบว่าภาพลักษณ์บัตรเดบิตด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคาร ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายด้าน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ต้นทุนธุรกรรม ด้านนวัตกรรม ความน่าเชื่อถือ และสิทธิประโยชน์กับการรับรู้คุณภาพบริการ จะเห็นได้ว่าต้นทุนธุรกรรม ความน่าเชื่อถือ และสิทธิประโยชน์บัตร มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคาร ($\beta = 0.14$, $\beta = 0.84$)

, $\beta = -0.25$, $p < 0.05$) ส่วนนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ($\beta = 0.01$, $p > 0.05$)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

Model	Beta	Std. Error	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	0.84	0.19	4.42	0.000
ภาพลักษณ์บัตรเดบิตโดยรวม	0.58	0.03	14.33	0.000*
ต้นทุนธุรกรรม	0.14	0.16	2.15	0.034*
ด้านนวัตกรรม	0.01	0.06	0.15	0.883
ความน่าเชื่อถือ	0.84	0.06	11.61	0.000*
สิทธิประโยชน์บัตร	-0.25	0.04	-3.32	0.001*
F = 64.98, R = 0.63, Adjust R ² = 0.39				

* $p < 0.05$

8. การรับรู้คุณภาพบริการซึ่งเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตร เดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ โดยปฏิบัติตามสถิติที่ใช้ทดสอบของ Baron & Kenny ในการทดสอบสมมติฐานด้วยขั้นตอนทั้ง 4 พบว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเดบิตและการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.65 การรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.94 ภาพลักษณ์ของบัตรเดบิตและความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กันพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.58 และเมื่อควบคุมตัวตัวแปรกลางคือ การรับรู้คุณภาพบริการ ทำให้ภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีลดลงแต่ยังคงมีนัยสำคัญพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.19 จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลาง Partial Mediator

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการซึ่งเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

	R	Adjust R ²	Beta
สมมติฐาน 1 ภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ	0.70	0.48	0.65*
สมมติฐาน 2 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อทางบวกต่อความจงรักภักดี	0.73	0.53	0.94*
สมมติฐาน 3 ภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี	0.63	0.39	0.58*
สมมติฐาน 4 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อทางบวกต่อความจงรักภักดี	0.73 0.75	0.53 0.55	0.61* 0.19*

*p<0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ต้นทุนธุรกรรม ด้านนวัตกรรม ความน่าเชื่อถือ และสิทธิประโยชน์ จะเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์นั้นมักเกิดจากการรับรู้ มองเห็น และการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง การที่ธนาคารยูโอบีซึ่งมีภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศสิงคโปร์ประเทศที่เป็นศูนย์กลางทางการเงินของภูมิภาค มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นประเทศที่มีรายได้ประชาชาติต่อหัวสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ส่งผลให้ธนาคารยูโอบีเป็นธนาคารอันดับ 2 ของสิงคโปร์ มี 500 สำนักงานใน 19 ประเทศทั่วโลก มีพนักงานกว่า 20,000 คน มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ ยูโอบีพลาซ่า ซึ่งเป็นอาคารสูง 67 ชั้น ติดอันดับ 1 ใน 3 ของอาคารสูงสุดในประเทศสิงคโปร์ ความมั่นคงของธนาคารยูโอบีสิงคโปร์ ทำให้ธนาคารยูโอบีประเทศไทยที่เป็นสาขาของธนาคารในกลุ่มธนาคารยูโอบีประเทศสิงคโปร์ ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในด้านแนวโน้มความแข็งแกร่งทางการเงินว่ามีเสถียรภาพจากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ มู๊ดดี ฌ วันที่ 23 พฤศจิกายน 2557 แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของศักยภาพทางการเงินของธนาคารว่ามีความมั่นคงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น และไว้วางใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ อุประการแก้ว (2553) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ด้านการรับรู้คุณภาพบริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ระดับการรับรู้คุณภาพบริการในด้านการให้บริการด้านข้อมูลอย่างถูกต้อง ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาคือการแจ้งข่าวสารและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ เห็นผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะ การรับรู้คุณภาพเกิดจากที่ลูกค้าประเมินผลลัพท์จากการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman และคณะ (อนเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548:262-263) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้เกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการเสร็จสิ้นแล้ว โดยจะมีเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ สิ่งที่จับต้องได้ ความเชื่อถือไว้วางใจกัน ความรับผิดชอบ การให้ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ จะเห็นได้ว่าจากทุกด้านที่กล่าวมาเกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งธนาคารยูโอบีได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการ โดยคาดหวังให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถไม่ใช่เพียงแค่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับเท่านั้น เพื่อจะให้การบริการทางการเงินอย่างมืออาชีพ กลุ่มยูโอบีได้นำหลักการสำคัญ 5 ประการในแนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมของธนาคารชาติแห่งประเทศไทยที่พนักงานทุกคนต้องยึดถือปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่มีหน้าที่ต้องพบปะลูกค้าจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมและให้เกียรติมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าอย่างมืออาชีพและเป็นคำแนะนำที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมีสาระและทันท่วงที เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทางการเงินอย่างผู้มีข้อมูล และจะต้องปฏิบัติต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างไม่มีอคติมีประสิทธิภาพ และฉับไว ถือเป็นแนวทางที่ปฏิบัติอย่างเคร่งครัดสำหรับพนักงานในทุกระดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา นกน้อย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการรับรู้คุณภาพจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับได้อย่างดีในด้านการจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับบริการ ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ลูกค้า

ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดีสูงสุด คือ หากบัตรเดบิตเกิดชำรุด หรือสูญหายก็จะมาเปิดใช้บริการบัตรแบบเดิมอีก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าเคยใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตของธนาคารมาก่อน โดยจะเห็นว่าลูกค้าส่วนมากจะถือบัตรเดบิตธนาคารยูโอบีมาแล้วมากกว่า 3 ปี และมีความถี่ในการใช้บัตรเฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตประเภทที่ลูกค้าเลือกใช้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองการใช้งานของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธนาคารในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์

และการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ซึ่งหากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีในด้าน ต้นทุนธุรกรรม ด้านนวัตกรรม ความน่าเชื่อถือ และสิทธิประโยชน์บัตร ก็ย่อมจะเป็นผลดีต่อการรับรู้บริการบัตร เดบิตของธนาคาร และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวก กับการรับรู้คุณภาพบริการ เนื่องจากบัตรเดบิตเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ในด้านความ น่าเชื่อถือมากที่สุด หากธนาคารไม่มีเสถียรภาพทางการเงิน มีภาพลักษณ์ที่ดูไม่มั่นคง ก็จะทำให้ลูกค้าไม่ไว้วางใจ ที่จะนำเงินมาฝากกับธนาคาร ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจใน การเลือกใช้บริการของธนาคารสอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2533:124-125) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้และมีการตีความหมายออกมาตามความนึก คิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งเกี่ยวกับความทรงจำต่อสิ่งที่ ได้รับรู้มันทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่า ลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจึงมีความคาดหวังต่อการ ให้บริการของธนาคาร ดังนั้นเมื่อลูกค้าใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารทำให้เกิดการรับรู้ถึงการให้บริการในการเพื่อ อำนาจความสะดวกในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลข่าวสารที่ทางธนาคารจะแจ้งผ่านบริการเอสเอ็มเอส หรือ ผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการของพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาทางด้าน การเงินอย่างมืออาชีพ ระบบการบริหารเวลาในการทำรายการทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอรับบริการนาน การให้บริการ ทางโทรศัพท์เพื่อตอบข้อซักถามของลูกค้าตลอด 24 ชม. บริการทั้งหมดที่กล่าวมานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึง พอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร ซึ่งการบริการที่กล่าวมาข้างต้นไม่ใช่เพียงแค่ที่ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่มีการให้บริการ แต่ธนาคารอื่น ๆ ก็มีการให้บริการแบบเดียวกัน แต่ขึ้นอยู่กับว่าธนาคารจะตอบสนองต่อความ ความคาดหวังของลูกค้าจนก่อให้เกิดเป็นความเชื่อมั่น ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร และกลายเป็น ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ สิริพิศลภ ที่กล่าวว่า iva การที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิด การซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลทางบวกต่อความ จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่าภาพลักษณ์ด้าน ต้นทุนธุรกรรม ความน่าเชื่อถือ และสิทธิประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี เหตุที่เป็นเช่นนี้น่าจะ เป็นเพราะว่า ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารสาขาของประเทศสิงคโปร์ และยังมีสาขาในประเทศ ต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นลูกค้าส่วนหนึ่งจึงมีความคุ้นเคยกับธนาคารยูโอบีมาก่อนแล้ว โดยบัตรเดบิตของธนาคารยูโอบี เอื้อประโยชน์ให้กับนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างชาติ หรือ นักเรียน นักศึกษา ที่อาศัยในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ด้วยเครือข่ายของธนาคารทำให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดตู้ เอทีเอ็ม เมื่อนำไปใช้ในประเทศเหล่านี้ รวมไปถึงลูกค้าที่ต้องการความคุ้มครองการรักษาพยาบาลและความ คุ้มครองชีวิตกรณีประสบอุบัติเหตุ ก็สามารถเบิกจ่ายได้เมื่อใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคาร ด้วยอัตรา

ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าตลาด ทำให้เป็นอีกผลหนึ่งที่ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรของธนาคาร ถึงแม้ว่าธนาคารยูโอบีจะมีชื่อเสียงในแถบเอเชียภูมิภาค แต่ในประเทศไทยนั้นถือว่าธนาคารมีสาขาน้อยมาก โดยมีสาขาเพียงแค่ 155 สาขาทั่วประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ มีสาขา จำนวน 1,197 สาขา ธนาคารกสิกรไทย จำนวน มีสาขา 1,127 สาขา เป็นต้น แต่ธนาคารก็มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตที่ให้มีสิทธิค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดและสอบถามยอดทุกตัวของทุกธนาคาร โดยไม่จำเป็นต้องใช้ที่ตู้ยูโอบีเท่านั้น แต่สามารถใช้ได้ทุกตู้ทั่วประเทศ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็มของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าบัตรของธนาคารมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน คุ่มค่ากับค่าธรรมเนียมที่เสียไป ลูกค้าก็จะเกิดความเคยชินและจะเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าและคิดว่าไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้า (Aaker,1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากและความต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับมากที่สุด นั่นคือยิ่งธุรกิจสามารถสร้างความต่อเนื่องสม่ำเสมอให้กับตราสินค้าและสร้างความแตกต่างโดดเด่นให้กับตราสินค้าได้มากเท่าใด ย่อมทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งจะพบได้ว่าลูกค้าผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนไปใช้บริการบัตรเดบิตอื่น หากรูปลักษณ์บัตรเดบิตมีความสวยงามแปลกใหม่ และนำใช้บริการ เช่นธนาคารกสิกรไทย ได้มีการนำแคแรกเตอร์ตัวการ์ตูนมาทำลวดลายบนบัตรเดบิตเพื่อจับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น หรือคนที่ชอบสะสมแคแรกเตอร์ตัวการ์ตูนดังกล่าว

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์บัตร เดบิตและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากผลการทดสอบความเป็นตัวแปรกลาง (Testing for mediation) ตามสถิติทดสอบ (Baron and Kenny, 1986) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต แต่ในขณะเดียวกัน หากลูกค้ามีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์บัตรเดบิตผ่านคุณภาพการให้บริการก็จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นธนาคารจึงควรส่งเสริมในการสร้างความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์บัตรเดบิตธนาคารให้เห็นเด่นชัด ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของการบริการ จนนำไปสู่ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aydin and Özer (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโทรศัพท์มือถือระบบ GSM ในประเทศตุรกีในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นตัวแปรกลางที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งความไว้วางใจนั้นมีความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจและจะนำไปสู่ผลตอบแทนในระยะยาว ดังนั้นอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีจะมากกว่าอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงเชื่อว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีความสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.1 ผลการวิจัยนี้สามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์บัตรเดบิตและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เนื่องจากทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

1.2 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จะเห็นว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือจุดบริการในย่านธุรกิจและสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นธนาคารควรมีการปรับปรุงจุดบริการให้มีความครอบคลุม เช่น ในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจที่สำคัญ เพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สร้างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้มากขึ้นด้วย

1.3 จะเห็นว่าความโดดเด่นของบัตรเดบิตธนาคารยูโอบีคือในด้านความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลและความคุ้มครองชีวิตกรณีประสบอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บัตรของธนาคาร แต่ในเรื่องรูปลักษณ์บัตรเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งยังด้อยกว่ามาก จึงควรมีการวางแผนพัฒนาปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เช่น รูปลักษณ์ของบัตรเดบิตให้มีความทันสมัย เพื่อสร้างจุดดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี โดยการบูรณาการทางทฤษฎีเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์บัตรเดบิต (ต้นทุนธุรกรรม ด้านนวัตกรรม ความน่าเชื่อถือ สิทธิประโยชน์) การรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์และทดสอบความเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้คุณภาพบริการในอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต และพิสูจน์สมมติฐานด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์จากการศึกษากับผู้ถือบัตรเดบิตธนาคารยูโอบีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี โดยเป็นการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารควบคู่ไปกับการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนั้นผลที่ได้จากการศึกษาสามารถแสดงให้เห็นจุดเด่นและจุดด้อยของธนาคาร เพื่อจะได้นำมาทบทวนและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่จำกัดทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะพื้นที่เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารยูโอบีเพิ่มเติมในภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีสาขาของธนาคารตั้งอยู่ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับผลของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ๆ ผู้วิจัยศึกษาซึ่งเป็นใจกลางเมือง

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาจจะได้ข้อมูลที่จำกัด ไม่ครอบคลุม ดังนั้นจึงควรมีการทำการศึกษาเชิงลึก หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ ในด้านภาพลักษณ์บัตรเดบิต และการรับรู้คุณภาพบริการ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์เงินฝากและการลงทุน ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในด้านข้อมูลเป็นอย่างดี และลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตให้มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. วารสารบริหารธุรกิจ 22, 81 (มกราคม – มีนาคม): 33-34.
- เจษฎา นกน้อย. (2548). พฤติกรรมและการรับรู้คุณภาพจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. สงขลา: คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ชฎาภา ตงสาลี. (2557). “การรับรู้ภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7, ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน – ธันวาคม 2557) : 1257-1264.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- ธนากร ภัทรพูนสิน. 2556. “อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง”. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 6, ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน – ธันวาคม 2556) : 363-379.
- ธนากรยูโอบี. รายงานประจำปีธนากรยูโอบี. ค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2557, จากธนากรยูโอบี เว็บไซต์: http://www.uob.co.th/investor/finance-results-annual-report_th.htm
- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2539). ธนากรพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษาธนากรกลีกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนากรแห่งปี (2536). วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ประภัทร พูนสิน. (2557). ท่านรู้จักบัตรเดบิต ดีแค่ไหน. เข้าถึงเมื่อ 25 มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://www.phuket.go.th/webpk/file_data/bankchart/005.pdf
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เจริญผล.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนากรพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อุดลพัฒน์กิจ.
- เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว. (2553). ภาพลักษณ์ของธนากรไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ภาษาต่างประเทศ

- Assael, H. (1991). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio : South-Western College Publishing.
- Aydin, S., Gokhan O., and Arasil, Omer. (2005). “Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market.” *Marketing Intelligence and Planning* 23, 1 (February): 89–103
- Jadesadalug, V., and Phapruke Ussahawanchakit. (2009). “Building Innovative Creation Efficiency of Furniture Business in Thailand : An Empirical Research of Its Antecedents and Consequences.” *International Journal of Strategic Management* 9 (3): 36-58.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric method*. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3th ed. Newyork : Harper and Row Publication.