# ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี
# The Relationship Between Marketing Mix Factors and Customer Royallty of the Bangkok Bank in Saraburi Province

ชนิตา จันทศิลป์[1] และ สุภาพร คูพิมาย[1]
Chanita Chanthasin[1] and Supaporn Kupimai[1]
[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
[1]Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Received: January 7, 2019
Revised: February 20, 2019
Accepted: February 22, 2019

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี (2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, One – way ANOVA, LSD (Least Significant Difference) และค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่า 25 ถึง 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และมีการใช้บริการสาขาในเขตอำเภอเมืองและนอกเขตอำเภอเมืองในจำนวนที่เท่ากัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม และโดยภาพรวม

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดีของลูกค้า, ธนาคารกรุงเทพ

**Abstract**

The purpose of this study was to (1) study the relationship between marketing mix factors and customer loyalty of the Bangkok Bank in Saraburi Province (2) samples of this study were 400 customers who had used the service of Bangkok Bank Public Company Limited in Saraburi Province. The questionnaires used for data collection. The statistical methods were used data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One – way ANOVA, LSD (Least Significant Difference) and Pearson's Correlation. The findings found that the personal factors of the samples were mainly females, aged between 25-35 years old, single, holding a bachelor's

degree, working as private employees, having an average monthly salary not over 20,000 Baht. The consumers had 'high' level of over all of marketing mix and customer loyalty. The hypothesis testing results showed that the occupation of the customers had different impacts on customer royalty of Bangkok Bank at a statistical significant level of .05. And all of marketing mix factors were related to customer royalty of Bangkok Bank in attitude, behavior, and overall.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Customer Royalty, Bangkok Bank

## บทนำ

สถาบันการเงินเป็นแหล่งเงินทุนหลักของประเทศ มักจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ออมและผู้ลงทุน สถาบันการเงินได้ถูกจัดตั้งขึ้นหลายรูปแบบทั้งภาครัฐและเอกชน ภายใต้กฎหมายและระเบียบข้อบังคับมีจุดมุ่งหมายในการจัดตั้งแตกต่างกัน อาทิเช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเครดิตฟองซีเอร์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน ธนาคารถือว่าเป็นกิจการหลักของสถาบันการเงิน ธนาคารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันการสูงและมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น (สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย, 2557)

สำหรับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารใหญ่ติดหนึ่งในห้าของประเทศไทย ปัจจุบันเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวม 3,076,310 ล้านบาท เป็นผู้นำตลาดด้านสินเชื่อธุรกิจ มีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ปัจจุบันมีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ 1,166 แห่งให้บริการลูกค้ากว่า 17 ล้านบัญชี ธนาคารกรุงเทพให้บริการทางการเงินหลายรูปแบบและครบวงจรกับลูกค้าธุรกิจ บริการสินเชื่อร่วม สินเชื่อโครงการ สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน บริการรับฝากหลักทรัพย์ บริการเพื่อเอสเอ็มอีและร้านค้า และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายสาขา และสาขาที่มีเครื่องให้บริการอัตโนมัติกว่า 1,200 แห่ง นอกจากนั้นยังมีบริการธนาคารทางโทรศัพท์ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและธนาคารทางมือถือ ที่ง่ายต่อการใช้บริการสามารถเลือกทำธุรกรรมได้ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง (ธนาคารกรุงเทพ, 2561)

สำหรับในด้านผลประกอบการธนาคารกรุงเทพมีผลประกอบการโตเป็นอันดับสามในกลุ่มธนาคารด้วยกัน จากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและการแข่งขันยังคงอยู่ที่รุนแรงทำให้กำไรจากการดำเนินงานของธนาคารมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้คือการสร้างความภักดีของลูกค้า โดย Yoo & Bai (2013) ระบุว่า การรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทได้นานเท่าไรก็จะสร้างคุณค่าให้บริษัทมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งในระยะยาวจะมีการซื้อสินค้าเพิ่ม และแนะนำลูกค้าใหม่มาเพิ่ม แต่ที่ดีที่สุดคือลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ ในอุสาหกรรมบริการการรักษาลูกค้าเก่าได้ร้อยละ 5 สามารถที่จะเพิ่มกำไรได้ถึงร้อยละ 125 และค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่แพงการรักษาลูกค้าเดิมถึงหกเท่า ความภักดีนั้นเกิดจากลูกค้ามีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า และเกิดเป็นทัศนคติที่ดีจากประสบการณ์ใช้งาน และได้กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีต่อมา (Oliver, 1999)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED :BBL) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2487 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 4,000,000 ล้านบาท มีที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯย่านราชวงศ์ และเริ่มแรกของการบริการจะมุ่งการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายต่อมานายชิน โสภณพนิช ได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ถัดมา ท่านเป็นกรรมการผู้จัดการธนาคารที่อยู่ในตำแหน่งนานที่สุดถึง 25 ปี ช่วงปีพ.ศ. 2495 - 2520 ทนเป็นบุคคลแรกที่มีแนวคิดริเริ่มในการขยายเครือข่ายธนาคารสาขาไปยังท้องที่ที่ห่างไกลทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นท้องถิ่นที่มีผลผลิตทางการเกษตรสมบูรณ์ ธนาคารได้เป็นแหล่งสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการด้วย

นโยบายของธนาคาร การเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัย คงไว้ซึ่งความเป็นสากล ตลอดจนการเป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย ดังนั้น เพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายดังกล่าว ธนาคารจึงกำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและภูมิภาค (ธนาคารกรุงเทพ, 2561)

Kotler (2000) ได้อธิบายแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่ากลยุทธ์ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัท นำมาใช้เพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจ (Service Marketing Mix) นั้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ประกอบด้วยปัจจัย 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สิ่งที่เสนอขายในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า หีบห่อ หรือเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ในธุรกิจหลายประเภทที่ผลิตภัณฑ์เป็นการบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม สปา เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ และ เป็นคุณค่าที่ประเมินออกมาเป็นค่าของเงิน โดยธุรกิจจะต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการจัดการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของลูกค้าให้มีความสะดวกสบายมากที่สุด กลยุทธ์สำคัญซึ่งต้องคำนึงถึงคือความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างทันที

5. บุคลากร (People) เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ พนักงานบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันหรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งทางตรงและทางอ้อม

6. กระบวนการ (Process) การวางระบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อาคาร สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย อากาศถ่ายเทสะดวก การตกแต่งภายใน ภายนอกสถานที่ ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย ธุรกิจบริการหรือบริการหลังการขายจะต้องระมัดระวังในเรื่องการจัดเตรียมสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เพราะว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนตัดสินใจซื้อหรือมาใช้บริการ

จากส่วนประสมทางการตลาดนั้น เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ จึงได้ขยายเป็น 7 Ps และมีผลทำให้เกิดความเชื่อมโยงในการทำธุรกิจโดยมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ และถือเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งที่สำคัญทางการตลาด ในงานวิจัยที่ผ่านมามีผู้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มาเป็นตัวแปรในการศึกษา ดังรายละเอียดในตารางด้านล่างนี้

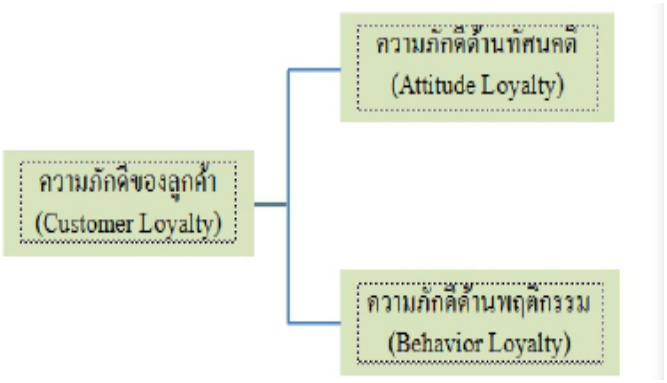
**ตาราง 1**

*แสดงงานวิจัยในอดีตที่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ*

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | Aghaeia et al. (2014) | Oflac et al. (2015) | Warrink, (2015) | Gaur, (2013) | สุภัชชา วิทยาคง, (2559) | โสภิตา รัตนสมโชค, (2558) | พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, (2557) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ผลิตภัณฑ์ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| ราคา | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| การส่งเสริมการตลาด | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| บุคลากร | √ | √ | √ | √ | √ | √ | |
| กระบวนการ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | |
| สภาพแวดล้อมทางกายภาพ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | |

ความภักดีของลูกค้า คือ ความผูกพันอย่างเหนียวแน่นที่จะอุปถัมภ์หรือซื้อสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงทำให้เกิดเป็นการซื้อซ้ำในผิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากความพยามลดราคาหรือโปรโมชั่นของคู่แข่งก็ยังใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิม ซึ่งต่อมาจะพัฒนากลายเป็นพฤติกรรมของการซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกต่อไป (Skogland & Siguaw, 2004)

Bagram & Khan, (2012) และ Meleddu et al., (2015) ได้แบ่งความภักดีของลูกค้าออกเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกเป็นความภักดีด้านทัศนคติและส่วนที่สองเป็นความภักดีด้านพฤติกรรม



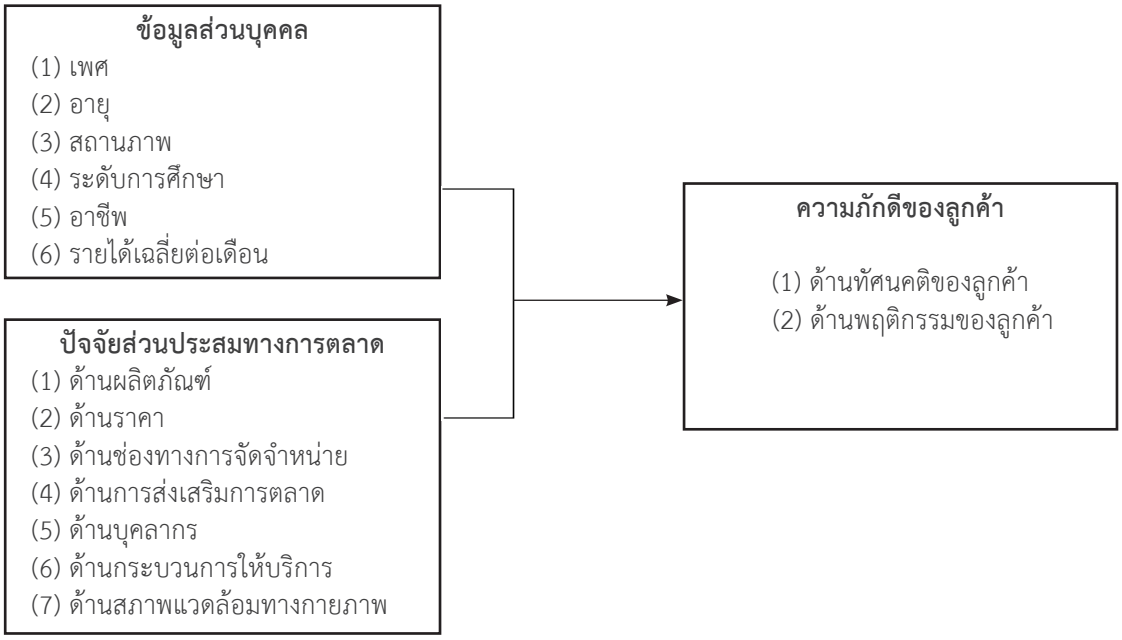

**ภาพ 1** *แสดงการแบ่งมิติของความภักดีของลูกค้า*

ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty) เป็นความคิดและความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า ทัศนคติเริ่มจากที่บุคลได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการได้เรียนรู้ข้อมูลผ่านทางสื่อสารการตลาด แล้วรวบรวมเข้ากับความคิดของตนเองที่มีความโน้มเอียงไปทางผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว กลายเป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตนได้ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมต่อไป ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ความผูกพันต่อตราสินค้า การคิดถึงเป็นทางเลือกแรก และความไม่อ่อนไหวในเรื่องราคาไม่ว่าตราสินค้าอื่นจะลดราคาหรือมีโปรโมชั่นก็ยังจะใช้ตราสินค้าเดิม Tanford, (2013); Inoue et al., (2017) และ Kingshott et al. (2018)

ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavior Loyalty) เป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สืบเนื่องมาจากความเชื่อในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเกิด

เป็นทัศนคติที่ดี และได้ยกระดับเป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นได้ในขั้นต่อมา เช่น การซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ความถี่ในการซื้อ การบอกต่อปากต่อปาก Wu et al., (2015) ; Tanford (2013) และ Kingshott et al. (2018)

**กรอบแนวคิดการวิจัย**




**ภาพ 2** *กรอบแนวคิดในการวิจัย*

**สมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธนาคาร

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่จะใช้ศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดสระบุรี ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน จึงได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรคำนวณของคอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คนและได้ทำการสำรองอีก 16 คนรวม 400 ตัวอย่าง โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้น 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability of sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาจากลูกค้าในเขตอำเภอเมือง 4 สาขา จำนวน 200 คน และนอกเขตอำเภอเมือง 5 สาขา จำนวน 200 คน ดังรายละเอียดในตาราง

**ตาราง 2**

*แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลแยกตามเขตอำเภอเมืองและนอกเขตอำเภอเมือง*

| | เขตอำเภอเมือง | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ชุด) |
|---|---|---|
| 1 | สาขาสระบุรี | 50 |
| 2 | สาขาถนนสุดบรรทัด | 50 |
| 3 | สาขาโลตัสสระบุรี | 50 |
| 4 | สาขาโรบินสันสระบุรี | 50 |
| | **รวม** | **200** |
| | **นอกเขตอำเภอเมือง** | **จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ชุด)** |
| 1 | สาขานิคมอุตสาหกรรมเหมราช | 40 |
| 2 | สาขาหนองแค | 40 |
| 3 | สาขาพระพุทธบาท | 40 |
| 4 | สาขาแก่งคอย | 40 |
| 5 | สาขาหนองแซง | 40 |
| | **รวม** | **200** |
| | **รวมทั้งหมด** | **400** |

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 45 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่ใช้บริการโดยข้อคำถามเป็นลักษณะเลือกตอบหรือตรวจสอบรายการ (Cheek List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 28 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้า จำนวน 10 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติของลูกค้า และด้านพฤติกรรมของลูกค้า

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีค่าเกินกว่า 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยลงพื้นที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ทางวิชาการ บทความ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

**การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าจะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติของลูกค้า และด้านพฤติกรรมของลูกค้าจะวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้าจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน (Pearson's Correlation)

**ผลการวิจัย**

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50

**ตาราง 3**

*ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีต่อธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดสระบุรี*

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ความภักดีของลูกค้า | | | |
|---|---|---|---|---|
| | t | Sig. | F | Sig. |
| 1. เพศ | 0.108 | 0.914 | | |
| 2. อายุ | | | 1.713 | 0.164 |
| 3. สถานภาพ | | | 0.137 | 0.872 |
| 4. ระดับการศึกษา | | | 0.954 | 0.386 |
| 5. อาชีพ | | | 2.295 | **0.045*** |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | 0.128 | 0.944 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดสระบุรี ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร แต่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันของลูกค้าจะมีผลต่อความภักดีแตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความภักดีสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน (ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18) และพบว่าลูกค้าที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้านจะมีความภักดีสูงกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18)

**ตาราง 4**

*ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ*

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ | | |
|---|---|---|---|
| | ด้านทัศนคติ (r) | ด้านพฤติกรรม (r) | โดยภาพรวม (r) |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.491** | 0.473** | 0.517** |
| 2. ด้านราคา | 0.558** | 0.499** | 0.566** |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.533** | 0.499** | 0.553** |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | **0.595**** | **0.623**** | **0.653**** |
| 5. ด้านบุคลากร | 0.433** | 0.386** | 0.439** |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 0.498** | 0.479** | 0.524** |
| 7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | **0.613**** | **0.575**** | **0.636**** |
| **โดยภาพรวม** | **0.692**** | **0.658**** | **0.723**** |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดสระบุรีในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการให้บริการมีระดับความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.26 – 0.55) และ พบว่าด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.75)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดสระบุรี ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน จากการวิจัย พบว่า มีเพียงอาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระดับความภักดีแตกต่างกัน (F = 2.29, Sig. = 0.045*)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สำหรับในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงสุด ( r = 0.653) รองลงมาเป็นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( r = 0.636)

## การอภิปรายผล

ผลจากศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายการส่งเสริมการขายของธนาคารกรุงเทพที่ออกมานั้นตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ เช่น กลุ่มประเภทอาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ รายได้ การศึกษา ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพโดยภาพรวมไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ โชติกา วงค์วิราช (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคาร เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ จึงมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ กลายมาเป็นพฤติกรรมของความภักดี

โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สำนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดูดีตบแต่งสวยงาม ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย มีจำนวนที่นั่งรอสำหรับรับบริการเพียงพอ และมีที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติมากที่สุด แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การออกโปรโมชั่นต่างๆ การให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคาร และการแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาล หรือเปิดบัญชีใหม่ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมมากที่สุด แสดงว่า การโฆษณา โปรโมชัน สิทธิประโยชน์ และของสมนาคุณต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าทั้งด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมน้อยที่สุด แสดงว่าบุคลากรของธนาคารมีอิทธิพลกับความภักดีของลูกค้าน้อย จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านบุคลากรเป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยข้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย แสดงว่าลูกค้าให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของพนักงานมาก

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสระบุรี เพื่อให้ผู้บริหารทุกระดับขององค์กรนำแนวทางดังกล่าวไปพิจารณาตามความเหมาะสม ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด เนื่องจากในช่วงต้นเดือนและปลายเดือน หรือเช้าวันจันทร์จะมีลูกค้ามาใช้บริการธนาคารมาก ทำให้ลูกค้าอาจต้องรอนาน ดังนั้นธนาคารควรจัดระบบให้มีเคาน์เตอร์พิเศษสำหรับลูกค้าที่ทำธุรกรรมฝากหรือถอนรายการเดียว และควรมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำการทำรายการผ่านตู้เอทีเอ็มเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่จะใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์

ความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม และโดยภาพรวมมีค่าใกล้เคียงกันและมีค่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และมีพฤติกรรมของความภักดีที่ดี จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติมากที่สุด สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้โดยตรง เช่น การตบแต่งอาคารสถานที่ ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี จะสร้างความชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้า เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนี้ไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรเน้นการส่งเสริมการตลาดให้มาก เช่น การโฆษณา การออกโปรโมชั่น การให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ถือบัตรเครดิต และการแจกของสมนาคุณ เป็นต้น

และธนาคารควรให้ความสำคัญกับการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์โดย กำหนดแนวทางให้พนักงานมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในทุกๆด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการจัดอบรมด้านบุคลิกภาพ การสื่อสารแบบเป็นกันเอง การให้บริการอย่างกระตือรือร้น รวดเร็ว การเอาใจใส่ให้แก่ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธนาคารและส่งผลได้ในระยะยาวอีกด้วย

**ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาในอนาคตครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ธุรกรรมทางอินเตอร์เน็ต หรือตู้รับฝากเงินตามจุดต่างๆ ให้เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงทุกจุด เนื่องจากปัจจุบันได้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธนาคาร เช่น ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการให้คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร เพื่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจธนาคารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้ใช้ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบเพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในแต่ละแง่มุมที่ทำการศึกษา เพื่อที่จะเข้าใจถึงปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## References


Aghaeia, M., Vahedib, E., Safari, M., Kahrehc, M. S., & Piroozd, M. (2014). *An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions*. Procedia - Social and Behavioral Sciences (109), 865–869.

Bank of Thailand. (2018). *Statistics and amount of payment received via bank and non-bank service providers*. Retrieved from https://www.bot.or.th on April 9. 2018 (in Thai)

Bangkok Bank. (2018). *Bangkok Bank Southeast Asia's leading bank*. Retrieved from http://www.bangkokbank.com (in Thai)

Bagram, M. M. M., & Khan, S. (2012). Attaining customer loyalty! The role of consumer attitude and consumer behavior. *International Review of Management and Business Research*, *1*(1), 1-8.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques.* (3rd ed.). NY: John Wiley & Sons.

Charu, T. S. (2014). *Research and statistical analysis with SPSS and AMOS, Type 15*. Bangkok: Business and Ordinary Business Partnership Limited. (in Thai)

Kingshotta, R. P. J., Sharmaa, P., & Chungb, H. F. L. (2018). The impact of relational versus techno logical resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks. *Industrial Marketing Management*, *72*(7), 45-58.

Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium* (10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

Montirarat, N. (2015). *Recognition of the bank image that affects loyalty to the service through the quality of service provided by Bank of Ayudhya customers in Mueang District Nakhon Pathom*. Master of Arts Thesis Public and private management Faculty of Management Science, Silpakorn University. (in Thai)

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(1), 33–44.

Serirat, S., Laksitonon, P., Serirat, S., & Panvanich, O. (2003). *Modern marketing management*. Bangkok: Dharmasarn Company Limited. (in Thai)

Samaan, A. M. (2015). The Relationship between customer satisfaction and customer Loyalty in the Banking Sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *7*(2015), 25-34.

Thai Institute of Banking and Finance Education Association. (2014). *Bank financial manual for Thai bankers* (2nd ed.). Bangkok: Limited Partnership Erawan Printing. (in Thai)

Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral Loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, *34*(2013), 285-294.

Warrink, D. (2015). *The Marketing mix in a marketing 3.0 context.* (5th ed.). IBA Bachelor Thesis Conference. Enschede, The Netherlands.

Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business. *International Journal of Hospitality Management*, *33*(6), 166-177.