

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์และความภักดี
ของผู้ใช้บริการในจังหวัดตรัง

**Determinants of Commercial Bank Service Usage and Customer Loyalty: Evidence
from Trang Province**

อสมภรณ์ ตูลเพ็ง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรัง และ 2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคาร ในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรังและใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ร่วมกับเทคนิคการเลือกแบบสะดวก (Non-Probability and Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ผลการเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ มีผลต่อการรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในบางกรณี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ชี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ตามลำดับ สะท้อนว่าความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความโปร่งใสด้านราคา และความราบรื่นของขั้นตอนบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรังอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This research aimed to: (1) examine the service marketing mix factors (7Ps) influencing the use of commercial banking services in Trang Province, and (2) investigate the effects of the service marketing mix on customer loyalty toward commercial banks in Trang Province. The sample consisted of 400 residents of Trang Province who actively used commercial banking services. A non-probability sampling method combined with convenience sampling was employed. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale. The statistical techniques applied for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple linear regression analysis. The level of statistical significance was set at 0.05. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 20 and 39 years, held a bachelor's degree, were employed in the private sector, and earned a monthly income ranging from 10,001 to 30,000 Thai Baht. Comparative analysis indicated that certain personal factors, particularly income level, significantly influenced perceptions of the service process dimension in some cases. Furthermore, the relationship analysis demonstrated that all seven elements of the service marketing mix (7Ps) exerted a positive influence on customer loyalty. Among these factors, place (service channels and accessibility) had the most significant effect on behavioral loyalty, followed by price and process, respectively. These results suggest that ease of access to banking services, price transparency, and smooth service processes play critical roles in fostering customer trust and encouraging continuous use of commercial banking services in Trang Province.

Keywords: the service marketing mix factors (7P's), customer loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินและการขยายตัวของบริการดิจิทัล ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและยกระดับคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน จังหวัดตรังเป็นจังหวัดขนาดกลางที่มีธนาคารพาณิชย์หลายแห่งให้บริการ ส่งผลให้การแข่งขันด้านคุณภาพบริการและการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีความเข้มข้นมากขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้า ขณะเดียวกัน ความภักดีของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จและความยั่งยืนของสถาบันการเงิน เนื่องจากสะท้อนความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรัง จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และการแข่งขันทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรัง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรัง
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรังซึ่งมีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรังจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่าปัจจัยส่วนบุคคลครอบคลุมลักษณะด้านประชากรศาสตร์และสังคม เช่น เพศ อายุ ระยะเวลาชีวิต ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์กับบทบาททางสังคม ประสบการณ์ และความคาดหวังของบุคคลในแต่ละช่วงวัย ส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน เพศและอายุเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความแตกต่างด้านทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพสะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประเมินทางเลือก และศักยภาพในการใช้จ่าย ซึ่งมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อราคา คุณภาพ และประสบการณ์จากการใช้บริการ (Kotler และ Keller, 2016; Schiffman และ Wisenblit, 2019) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่สามารถวัดได้ทางสถิติ และสะท้อนความแตกต่างด้านความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การสื่อสาร และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่สามารถวัดได้เชิงสถิติ และสะท้อนความแตกต่างด้านความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อรูปแบบการสื่อสาร การรับรู้ข้อมูล และการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางเพศและอายุส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ขณะที่ระดับการศึกษาและสถานะทางเศรษฐกิจสะท้อนถึงความสามารถในการประเมินข้อมูลและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการอธิบายความแตกต่างของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรังที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้จึงกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรเพื่อทดสอบอิทธิพลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรัง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่า ปัจจัยทางการตลาดภายในองค์กรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ (7P's) มีดังนี้: 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรหรือธุรกิจจัดหา สร้าง หรือผลิตขึ้น เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของสินค้า หรือบริการ ทั้งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ขนาด สี บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียงของตราสินค้า และที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ หรือความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จุดประสงค์คือเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด 2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่แสดงในรูปแบบจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง "คุณค่า" ที่ได้รับกับ "ราคา" ที่ต้องจ่าย หากรู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่าราคาที่ยจ่าย ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการกระจายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งอาจเป็นทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงสถานที่จัดเก็บสินค้า จุดจำหน่าย และระบบขนส่ง ที่เอื้อต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและรวดเร็ว 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ เข้าใจ และเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน หรือการส่งเสริมการขายที่ไม่มีบุคคลเป็นผู้ดำเนินการ โดยสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายภายใต้แนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน และกลุ่มเป้าหมาย 5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ ทั้งในด้านทักษะความสามารถ บุคลิกภาพ มารยาท และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร 6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การดูแลหลังการขาย การบริหารจัดการภายใน ตลอดจนจนถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การให้บริการมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า 7. ลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น การตกแต่งร้าน การจัดวางอุปกรณ์ การแสดงป้ายชื่อ และบรรยากาศโดยรวม ซึ่งสร้างความประทับใจแรกพบ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรัง งานวิจัยนี้จึงกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นตัวแปรต้น เพื่อทดสอบอิทธิพลที่ต่อความภักดีของลูกค้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดตรัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์จากความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ จนก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งและนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าเดิม โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ผลกระทบเชิงลบจากสินค้าและบริการนั้น ทั้งนี้ การประเมินความภักดีจำเป็นต้องพิจารณาตามระดับการรับรู้และทัศนคติของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลำดับชั้น ได้แก่ ความเชื่อ (Beliefs) อันเกิดจากความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งสะท้อนความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งหมายถึงความตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ในขณะเดียวกัน แกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone & Woodcock, 1989) ได้จำแนกความภักดีออกเป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) ซึ่งเกิดจากทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกผูกพันภายในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการและความคุ้มค่าจากสินค้าและบริการ ทั้งสองลักษณะสะท้อนว่าความภักดีไม่ได้เกิดจากพฤติกรรม การซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับมิติด้านจิตใจและเหตุผลเชิงการตัดสินใจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถขององค์กรในการรักษฐานลูกค้าในระยะยาว

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าความภักดี มีผลต่อความภักดีของลูกค้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรัง งานวิจัยนี้จึงกำหนดเป็นตัวแปรตาม เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยความภักดีมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรังอย่างไร เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล ชมโฉม และณัฐฉา พิลาศรี (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Brand Awareness and Service Satisfaction Affecting Customer Loyalty toward Thai Commercial Banks” โดยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย ใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และทั้งการรับรู้แบรนด์และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างภาพลักษณ์/การรับรู้แบรนด์กับความภักดี สะท้อนว่าลูกค้าที่รู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์และพึงพอใจต่อบริการ ย่อมมีแนวโน้มรักษาความสัมพันธ์กับธนาคารในระยะยาว

ภูวิช ปัญญาสิทธิ์ และบันลือ เครือโชติกุล (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษา

คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพฯ ใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจ และทั้งสองตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดี แสดงให้เห็นว่าในบริบทธนาคารพาณิชย์ ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อองค์กรเป็นฐานสำคัญของความภักดี

เมนาท บรรเทาทุกข์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในจังหวัดพิจิตร” พบว่าคุณภาพการบริการในมิติต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ และความมั่นใจ มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยดังกล่าวสนับสนุนมุมมองที่ว่า ธนาคารไม่ว่าจะเป็นเชิงพาณิชย์หรือสถาบันการเงินของรัฐ ต่างต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการในมิติที่จับต้องได้และมีมิติด้านความสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรังจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นร่วมกับการเลือกแบบสะดวก (Non-probability and Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของลูกค้า ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย สะท้อนว่าผู้หญิงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกรรมและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของครัวเรือนในจังหวัดตรัง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยแรงงาน คือ อายุ 20-39 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีการทำธุรกรรมกับธนาคารทั้งด้านเงินฝาก สินเชื่อ และการใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนเป็นสัดส่วนสูง รองลงมาคือกลุ่มนักศึกษาและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว สะท้อนบทบาทของผู้มีรายได้ประจำในระบบเศรษฐกิจจังหวัดตรัง ขณะที่ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กระจายตัวในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ถึงมากกว่า 50,000 บาท โดยกลุ่มใหญ่กระจุกตัวในช่วง 10,001–30,000 บาท และด้านการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพื้นฐานการศึกษาค่อนข้างดีและมีศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธนาคารอย่างเพียงพอ

2. ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ (7P's) ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เกือบทุกด้าน โดย

ด้านสินค้าและบริการของธนาคาร (Product) ลูกค้าเห็นว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายและทันสมัย โดยเฉพาะบริการ Mobile Banking ซึ่งถูกประเมินในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 3.97) แสดงถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ายุคดิจิทัลอย่างเหมาะสม

ด้านช่องทางการขายและให้บริการ (Place) ได้รับการประเมินในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 4.02) ลูกค้ามองว่าธนาคารมีสาขาและเครื่อง ATM ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดตรัง สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก และมีช่องทางบริการที่หลากหลายทั้งสาขา แอปพลิเคชัน และช่องทางออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 4.05) ลูกค้ามองว่าธนาคารมีการใช้สื่อดิจิทัลและจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ รวมถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ

ด้านบุคลากร (People) ได้รับการประเมินในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 4.04) โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความสุภาพ ยิ้มแย้ม และความสามารถในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องของพนักงานธนาคาร

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 4.02) ลูกค้ารับรู้ว่าการให้บริการมีความชัดเจน เข้าใจง่าย การร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างเป็นธรรมและรวดเร็ว แม้ยังมีข้อจำกัดด้านระยะเวลารอคอยบ้างแต่โดยรวมถือว่าอยู่ในระดับดี

โดยสรุป ลูกค้าให้ความสำคัญต่อ (7P's) ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรังในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการให้บริการที่ทันสมัย ช่องทางบริการที่หลากหลาย และคุณภาพของบุคลากรหน้าบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในยุคปัจจุบัน

3. ความภักดีของลูกค้า พิจารณาความภักดีของลูกค้าตามกรอบแนวคิดของ Oliver ที่แยกเป็นด้านความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) พบว่า

ด้านความเชื่อ (Beliefs) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 4.00) โดยเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน มีมาตรฐานการบริหารจัดการที่ดี และเชื่อว่าบริการของธนาคารให้ความสำคัญและปลอดภัยมากกว่าธนาคารอื่นในระดับหนึ่ง

ด้านทัศนคติ (Attitude) อยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 4.63) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ รู้สึกว่าธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม และมีความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในระดับสูง

ด้านพฤติกรรม (Behavior) อยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 4.52) ลูกค้ามักใช้บริการธนาคารเดิมอย่างสม่ำเสมอ ติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นของธนาคาร และเลือกใช้บริการที่ตนใช้ประจำเป็นอันดับแรก แม้ธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็ตาม

ผลดังกล่าวสะท้อนว่าลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรังมีทั้งความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในระดับสูง ซึ่งเป็นรูปแบบความภักดีที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อธนาคารในระยะยาว

อภิปราย

ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่ทำให้การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นบางกรณี เช่น รายได้ที่มีผลต่อการรับรู้ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ในบางระดับ ผลดังกล่าวแตกต่างจากแนวคิดทางพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Kotler & Keller, 2016) ที่เสนอว่า อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่ในบริบทของธนาคารพาณิชย์จังหวัดตรัง พบว่าความแตกต่างเหล่านี้ไม่ทำให้ลูกค้ามองคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมากนัก ประเด็นนี้สามารถตีความได้ว่า ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรังมีมาตรฐานการให้บริการที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย รวมถึงการพัฒนาบริการดิจิทัล เช่น Mobile Banking และ Internet Banking ทำให้ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะต่างกันด้านอายุ อาชีพ หรือรายได้ สามารถเข้าถึงบริการในรูปแบบใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์จึงไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของ (7P's) อย่างเด่นชัดเหมือนในธุรกิจอื่นที่มีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้หรือวัยอย่างชัดเจน

ระดับความคิดเห็นต่อ (7P's) และความภักดีของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อ (7P's) ส่วนใหญ่ในระดับ “มาก” และมีความภักดีทั้งด้านความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในระดับ “มากถึงมากที่สุด” สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver, 1999 อธิบายว่าความภักดีเกิดจากกระบวนการต่อเนื่องตั้งแต่ความเชื่อ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างมั่นคง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม ช่องทางสะดวก การให้บริการของพนักงานดี และกระบวนการบริการชัดเจน ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและพัฒนาเป็นความภักดีในที่สุด ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ เมนาท บรรเทาทุกข์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ที่พบว่าคุณภาพบริการในมิติความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเอาใจใส่ มีผลทั้งต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในสถาบันการเงิน รวมถึงงานของ กิรติ บันดาลสิน (2015) ที่ชี้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการตามกรอบ SERVQUAL มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารในระดับสูง ดังนั้น ระดับความภักดีที่อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดในงานวิจัยครั้งนี้ จึงอธิบายได้ว่าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรังสามารถสร้าง “ประสบการณ์บริการ” ที่ตอบสนองทั้งด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ของลูกค้าได้ดี ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการซ้ำและมีแนวโน้มบอกต่อในเชิงบวก

อิทธิพลของช่องทางการให้บริการ (Place) ต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการขายและให้บริการธนาคาร (Place) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่ปัจจัยด้านราคาและกระบวนการมีแนวโน้มสนับสนุนความภักดีแต่ยังไม่ชัดเจนในเชิงสถิติ ผลวิจัยในส่วนนี้สะท้อนภาพของพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับ “ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ” เป็นอย่างสูง ทั้งในมิติของจำนวนสาขา จุดให้บริการ ATM/ADM และช่องทางดิจิทัล ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ เช่น งานของ Shibasaki (2025) ที่ศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขต EEC ของไทยและพบว่า “service convenience” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและต่อเนื่องไปยังความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานของ Hang (2024) และ Harahap (2019) ที่ยืนยันบทบาทของคุณภาพบริการและความสะดวกในการใช้บริการว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อผู้อื่น ในบริบทจังหวัดตรัง ซึ่งมีทั้งพื้นที่เมืองและพื้นที่ชุมชน การมีสาขาและจุดให้บริการที่ครอบคลุม ควบคู่กับช่องทางโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ใช้หาง่าย จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการธนาคารตอบโจทย์วิถีชีวิตของตน และพร้อมจะภักดีต่อธนาคารที่สามารถให้ความสะดวกได้อย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีจากค่า (R^2) อธิบาย (R^2) ที่อยู่ในระดับต่ำ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) จะมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ แต่ค่า R^2 ของโมเดลถดถอยยังอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนว่า (7P's) สามารถอธิบายความภักดีได้เพียงบางส่วน สอดคล้องกับงานทบทวนเชิงระบบและเมตา-อะนาลิซิสของ Kim, Jindabot & Yeo (2024) พบว่า ความภักดีของลูกค้าธนาคารมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายกลุ่มรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพัน และประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้มีนัยเชิงทฤษฎีว่า การอธิบายความภักดีของลูกค้าธนาคารโดยใช้กรอบ (7P's) เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จำเป็นต้องพิจารณาตัวแปรด้านจิตวิทยาและความสัมพันธ์เพิ่มเติม เช่น ความเชื่อมั่นในธนาคาร ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ และประสบการณ์การให้บริการ เพื่อให้การสร้างแบบจำลองความภักดีมีความครอบคลุมและอธิบายปรากฏการณ์ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การบริหารด้านการตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธนาคาร ด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น และลดความรู้สึกเสี่ยงของลูกค้า
2. ขยายและพัฒนาช่องทางการให้บริการให้เข้าถึงได้ทุกกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มจะสามารถเข้าถึงบริการอย่างทั่วถึง ลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา
3. ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์บริการที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดี
4. พัฒนากลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายระดับการศึกษา ทำให้การส่งเสริมการตลาดตรงกลุ่มและน่าสนใจมากขึ้น

5. เสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและเลือกใช้บริการกับธนาคารเดิมต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้นนอกจากจังหวัดตรัง อาจเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นในภาคใต้ เช่น สงขลา กระบี่ หรือพัทลุง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบด้านการแข่งขันและบริบทบริการทางการเงินที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2. เพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจในสถาบันการเงิน คุณภาพบริการดิจิทัล หรือประสบการณ์การใช้บริการในอดีต เพื่อให้สามารถอธิบายความภักดีได้ครอบคลุมกว่าเดิม และเพิ่มความสามารถของแบบจำลองเชิงสถิติให้สูงขึ้น

3. ศึกษาผลของเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ (FinTech) เช่น Mobile Banking, Internet Banking, e-Wallet หรือระบบการชำระเงินดิจิทัล และวิเคราะห์ผลกระทบต่อพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า เนื่องจากมีแนวโน้มเติบโตและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กียรติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ธีระวัฒน์ พลุสิริโรจน์, & ธีระวัฒน์ จันทิก. (2558). การประเมินความสำเร็จโครงการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน. วารสารวิจัยราชมงคัลล้านนา, 3(2), 43-62. ลีบค้นจาก <https://shorturl.asia/3OGIR>

นฤมล ชมโฉม และณัฐวุฒิ พลศรี. (2568). Brand awareness and service satisfaction affecting customer loyalty toward Thai commercial banks. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 18(1), 127-154.

พัทธนันท์ ศรีทองคำ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอเมืองชลบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ภูวิช ปัญญาสิทธิ์ และบันลือ เครือโชติกุล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 15(3-4), 4421-4433.

เมนาท บรรเทาทุกข์ และหนี้ดี เหมาะประสิทธิ์. (2564). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดพิจิตร. การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564, 221-235

ลัดดา ทับทิมอ่อน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 6(2), 1-7. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/y8F5w>

Hien Ho, Sahng-Min Han, Jinho Cha & Long Pham. (2025). Mobile banking customer satisfaction and loyalty: The roles of technology readiness. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(7), 403. DOI: 10.3390/jrfm.18070403

Kim, J., Jindabot, T., & Yeo, S. (2024). Understanding customer loyalty in the banking industry: A systematic review and meta-analysis. *Heliyon (ScienceDirect / Elsevier)*, 10(17).

DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e36619