

**ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์
และความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มีต่อความภักดีของธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง**
**Effect of Marketing Mix, Strategic Communication and
Customer Satisfaction toward Customer Loyalty of
Government Savings Bank in Lampang Province**

โชติกา วงศ์วิรัช*
บุญทวรรณ วิงวอน**
ไพฑูรย์ อินตะขัน***

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ทั้งสิ้น 12 สาขา จำนวน 383 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าความถี่ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม Smart PLS 2.0 M3

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างพบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาความพึงพอใจ

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,
E-mail Address : somporn_puy@hotmail.com

** รองศาสตราจารย์ ดร. ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรรณการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

มีอิทธิพลต่อความภักดี ลำดับสุดท้ายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีมากที่สุด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความภักดี

Abstract

The purpose of this research was to study the effect of marketing mix, strategic communication and customer satisfaction toward customer loyalty of Government Savings Bank in Lampang Province. The sampling group was 383 customers from 12 Government Savings Bank branches in Lampang province. It was survey research with questionnaire as research tool and applying descriptive statistics to find percentage, average, standard deviation and inferential statistics to analyze variable correlations by structural equation model with Smart PLS 2.0 M3 program.

The outcomes of research revealed that majority of respondents rated satisfaction and customer loyalty toward Government Savings Bank at highest level, rated marketing mix and strategic communication at high level. The outcomes of structural equation model analysis revealed that strategic communication had direct effect toward satisfaction at the highest level and followed by satisfaction had effect toward customer loyalty. Lastly, strategic communication had indirect effect toward customer loyalty at the highest level.

Keywords : Marketing Mix, Strategic Communication, Customer Satisfaction, Loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มนุษย์พยายามสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ตอบสนองถึงความต้องการของมนุษย์ในปัจจุบัน รวมถึงการช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของการดำรงชีวิตมนุษย์ ในทุกวันนี้ส่งผลให้องค์กรมีเป้าหมายโดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญทั้งสิ้น คือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กร การพัฒนาและปรับปรุงสินค้า

อย่างต่อเนื่อง กระตุ้นการพัฒนาด้านบริการของพนักงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า หรือผู้เข้ารับบริการขององค์กร การใช้กลยุทธ์ของการตลาดในการดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่ต้องการเสนอให้แก่ลูกค้า และปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดและเติบโตขององค์กร การกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและรับบริการซ้ำ ๆ จนเป็นลูกค้าประจำ การบอกต่อถึงความพึงพอใจ เมื่อเข้ามาใช้บริการ จนเกิดความภักดีต่อองค์กร การสร้างและรักษาลูกค้าไว้ให้ได้จึงเป็นภารกิจสำคัญของทุกองค์กร (สิริสา เขียรถาวร, 2555, ออนไลน์)

สถาบันการเงินหมายรวมถึงธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของภาครัฐซึ่งเปิดให้บริการทางการเงิน โดยส่วนใหญ่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และมีการขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้บริหารองค์กรได้ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า ความทันสมัยของเทคโนโลยี รวมถึงการแข่งขันในด้านการให้บริการของธนาคารซึ่งเป็นองค์กรเอกชน ทำให้ธนาคารออมสินพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่หลากหลายอยู่เสมอ เพื่อสนองความต้องการสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการหลากหลายระดับ ด้วยวิธีการที่เป็นการบริหารจัดการรอบคอบ (รินทิพย์ จันทรธาดา, 2545, หน้า 1-2)

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐมีกระทรวงการคลังเป็นเจ้าของ ในปี พ.ศ. 2555 ดำเนินการรวมระยะเวลา 99 ปี ธนาคารมุ่งดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า ประชาชน รัฐบาล (กระทรวงการคลัง) และพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง ธนาคารออมสินได้ทบทวนวิสัยทัศน์ กล่าวว่า “เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม และเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและลูกค้ารายย่อย ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล” และทิศทางการดำเนินงาน เพื่อมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก ส่งเสริม ธรรมกิจให้ประชาชนเห็นประโยชน์และความสำคัญของการออมผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพทุกรูปแบบ รวมถึงการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่ประชาชน และชุมชนระดับฐานรากผ่านการขยายกลุ่มลูกค้ารายย่อย ธนาคารออมสินจึงดำเนินการเพิ่มช่องทางการให้บริการในพื้นที่อย่างมีศักยภาพสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม ซึ่งนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และนวัตกรรมการให้บริการ พร้อมขยายกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่สำหรับการให้บริการที่หลากหลายและทันสมัย อีกทั้งดำเนินกิจกรรมการตลาด

เชิงรุกด้วยการเน้นบริการลูกค้าเป็นหลักเพื่อพัฒนาและขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า (ธนาคารออมสิน, 2556, ออนไลน์)

ปัจจุบันนี้ ธนาคารออมสินนอกจากจะดำเนินธุรกรรมทางการเงิน คือ การฝากเงิน การปล่อยสินเชื่อประเภทต่าง ๆ การออกพันธบัตรหรือสลากออมสินตามนโยบายของรัฐบาลและขององค์กรแล้ว ธนาคารออมสินยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ให้บริการประชาชน เช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล และบริการทางการเงิน ในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์การให้บริการของธนาคารออมสินจะให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2556 มีปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกอาจส่งผลต่อการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผน และเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ อาทิ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง นโยบายและกฎระเบียบใหม่ที่ประกาศใช้ระหว่างปี การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของลูกค้า เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ภัยธรรมชาติและการป้องกันแก้ไข รวมไปถึงพัฒนาการของกลุ่มและภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ธนาคารได้มีการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ พร้อมกำหนดแนวทางและมาตรการรองรับพร้อมปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับเหตุการณ์ เพื่อให้ผลการดำเนินงานของธนาคารบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ธนาคารออมสิน, 2556, ออนไลน์)

จากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของสมรรถนะทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจธนาคาร ผวนกับพฤติกรรมลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธนาคารตระหนักดีว่า การดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืนได้นั้น ภายใต้สถานการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกในปัจจุบันที่มีความไม่แน่นอน จึงเน้นให้เตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดดังกล่าว ทำให้ธนาคารออมสินต้องวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ารวมถึงเพื่อหาแนวทางการยกระดับการบริการแบบทั่วถึงขององค์กร เพื่อการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร รูปแบบสินค้า รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้ทั่วทั้งองค์กรก่อนที่จะสื่อสารไปยังลูกค้าของธนาคาร และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าต่อการใช้บริการ ฉะนั้นหากธนาคารออมสินได้มีการปรับตัวก่อนที่จะเป็นความได้เปรียบทางด้านกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ดังนั้น ธนาคารออมสินทั่วทั้งประเทศไทยรวมถึงในจังหวัดลำปางและสาขาย่อย จำเป็นต้องมีการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารออมสินกำหนดไว้ ด้วยการแสวงหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ทางการตลาดที่มีศักยภาพในการดำเนินงานภายในจังหวัดลำปาง สามารถเข้าถึง

ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกและตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ตลอดจนส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เดิมและลูกค้ารายใหม่ และสามารถบรรลุเป้าหมายในการทำงานของพนักงานภายใต้เป้าหมายขององค์กร พบว่ากับผู้จัดการเป็นพนักงานในธนาคารจึงมีความตั้งใจในการช่วยเหลือองค์กรในการพัฒนาต่อไป จึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีธนาคารออมสิน จังหวัดลำปางต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตไว้ 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) เนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง (2) ประชากร ได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง 12 สาขา ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมีรายชื่ออยู่ในระบบลูกค้าของธนาคาร จำนวนทั้งสิ้น 344,740 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ธนาคารออมสินเขตลำปาง, 2555, หน้า 2) (3) ระยะเวลา 10 เดือน ตั้งแต่เมษายน พ.ศ. 2556 – มกราคม พ.ศ. 2557 (4) พื้นที่ คือ ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง จำนวน 12 สาขา ได้แก่ (1) สาขาขาว (2) สาขาวังเหนือ (3) สาขาสบตุ๋ย (4) สาขาห้างฉัตร (5) สาขาเกาะคา (6) สาขาเถิน (7) สาขาเมืองลำปาง (8) สาขาแจ้ห่ม (9) สาขาแม่เกาะ (10) สาขาแม่ทะ (11) สาขาบึงสีลำปาง และ (12) สาขาเขื่อนลลิตพลาลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp. 68-70) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาด อีกทั้งทฤษฎี เสรีรัตน์ และคณะ (2552,

หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ คือ (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ราคา (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์

วิช สวงวนวงศ์วาน (2547, หน้า 115) ให้ความหมายว่า “การสื่อสาร คือ การถ่ายโอน ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็นเครือข่ายองค์กรหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “การติดต่อสื่อสารขององค์กร” เช่นเดียวกับแนวคิดของธิดิภ พชววิธ (2548, หน้า 137-140) กล่าวว่า การสื่อสารในปัจจุบันนี้จำเป็นต้องมีความรวดเร็ว ซึ่งการสื่อสารสำคัญต่อการบริหารองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะก่อให้เกิดความชื่นชมและความจงรักภักดีต่อองค์กรของทั้งพนักงานและผู้ให้บริการ และส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ความพึงพอใจของลูกค้า

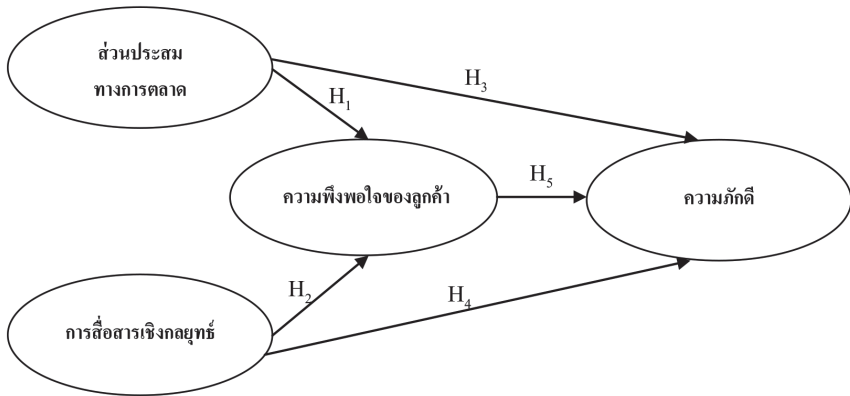
จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 180 - 181) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ความภักดี

ธนฤตา วรรณโกภา (2553, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความประทับใจหรือความผูกพันที่เกิดกับลูกค้าที่ธุรกิจเสนอให้ ที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวจนกลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจนั้นๆ อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถอธิบายสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

H1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H2: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H3: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี

H4: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี

H5: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง 12 สาขา ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมีรายชื่ออยู่ในระบบลูกค้าของธนาคาร จำนวนทั้งสิ้น 344,740 คน (ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ธนาคารออมสินเขตลำปาง, 2555, หน้า 2) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง 12 สาขาที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 400 คน ที่มาใช้บริการในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 โดยใช้สูตรตามหลักของ Yamane (Yamane, 1973, p. 23)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคาร

ออมสินในเขตจังหวัดลำปาง 12 สาขา ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert, 1970, p. 76) ซึ่งมาตราไว้ 5 ระดับ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้เครือข่ายพนักงานผู้ปฏิบัติงานในธนาคารออมสินเขตลำปางทั้ง 12 สาขา ซึ่งได้รับแบบสอบถามสมบูรณ์คืนมาทั้งสิ้น 383 ราย ในระยะเวลา 30 วัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Structural (Equation) Modeling) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 2.0 M3 (Christian and Alexander, 2012, online) เพื่อวาดกราฟแสดงความสัมพันธ์ตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

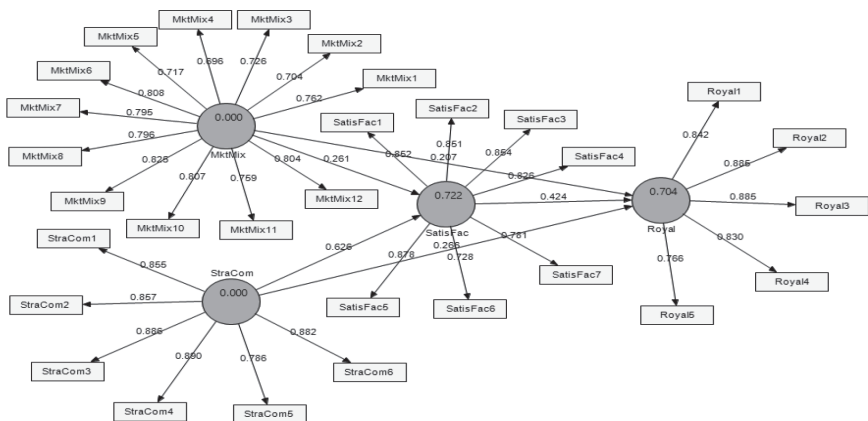
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 383 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46-55 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุ 56-65 ปี สถานภาพสมรสมากที่สุด การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า มากที่สุด รองลงมาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา รายได้ 15,001-30,000 บาท ใช้บริการสาขาลำปางบ่อยที่สุด รองลงมาสาขาสบตุ๋ย ประเภทของการใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปางแบ่งเป็นประเภทที่ 1 ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ประเภทเงินฝากเพื่อเรียก / เพื่อเรียกพิเศษ มากที่สุด ประเภทที่ 2 ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภทออมสินตลอดชีพ มากที่สุด ประเภทที่ 3 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อ มากที่สุด และประเภทที่ 4 บริการทางการเงิน ประเภทฝาก-ถอน มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาด	4.20	.572	มาก
การสื่อสารเชิงกลยุทธ์	4.14	.597	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.31	.577	มากที่สุด
ความภักดี	4.36	.566	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ที่มา : ผลการทำโปรแกรม Smart PLS 2.0 M3

หมายเหตุ : Mktmix = ส่วนประสมทางการตลาด, StraCom = การสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
SatisFac = ความพึงพอใจของลูกค้า,
Royal = ความภักดี

ภาพประกอบที่ 2 พบว่าผลวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างพบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.626 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.722 รองลงมาความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.424 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.704 ลำดับต่อมาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.266 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.704

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี สรุปผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			ส่วนประสมทางการตลาด	การสื่อสารเชิงกลยุทธ์	ความพึงพอใจของลูกค้า
ความภักดี	0.704	DE	0.207	0.266	0.424
		IE	0.111	0.265	0.000
		TE	0.318	0.531	0.424
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.722	DE	0.261	0.626	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.261	0.626	N/A

หมายเหตุ : TE= Total Effect, DE = Direct Effect, IE= Indirect Effect, N/A = Not Applicable

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.626 ค่า R^2 เท่ากับ 0.722

รองลงมาความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.424 ค่า R^2 เท่ากับ 0.704

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.265 ค่า R^2 เท่ากับ 0.704 และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.266 ค่า R^2 เท่ากับ 0.704

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.261 ค่า R^2 เท่ากับ 0.722 รองลงมาส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.207 ค่า R^2 เท่ากับ 0.704 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.111 ค่า R^2 เท่ากับ 0.704 และมีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.318 ค่า R^2 เท่ากับ 0.704

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat	สรุปผล
H1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.261	2.150	สนับสนุน
H2: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.266	6.304	สนับสนุน
H3: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี	0.207	2.085	สนับสนุน
H4: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี	0.266	1.961	สนับสนุน
H5: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี	0.424	2.909	สนับสนุน

หมายเหตุ : t-stat ≥ 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทุกข้อ

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 383 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46-55 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุ 56-65 ปี สถานภาพสมรสมากที่สุด การศึกษามีมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า มากที่สุด รองลงมาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รองลงมาประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา รายได้ 15,001-30,000 บาท ใช้บริการสาขาลำปางบ่อยที่สุด รองลงมาสาขาสบตุ๋ย ประเภทของการใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปางแบ่งเป็นประเภทที่ 1 ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ประเภทเงินฝากเพื่อเรียก / เพื่อเรียกพิเศษ มากที่สุด ประเภทที่ 2 ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภทออมสินตลอดชีพ มากที่สุด ประเภทที่ 3 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล ประเภทสินเชื่อเช่าซื้อ มากที่สุด และประเภทที่ 4 บริการทางการเงิน ประเภทฝาก-ถอน มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา สุวรรณพุกษ์ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้รับเงินโอนต่างประเทศผ่านระบบ Western Union กล่าวว่า พนักงานได้ชี้ให้ลูกค้าเห็นความสำคัญกับการออมทรัพย์เพื่อความมั่นคงในชีวิตในอนาคต มีความพึงพอใจด้านดอกเบี้ยเงินฝากมากที่สุด เนื่องจากธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ให้ดอกเบี้ยสูงมากกว่าดอกเบี้ยออมทรัพย์ปัจจุบัน

1. ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีเงินออมระยะยาวเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รับเงินปันผล / ผลตอบแทนที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลิตภัณฑ์มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า อยู่ในระดับมาก เงื่อนไขการถอนคืนหรือรับผลประโยชน์มีความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีจำนวนสาขามีมากและสะดวกในการใช้บริการและพนักงานสามารถให้คำปรึกษา แนะนำให้ถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีการเสนอเงื่อนไขทางการเงินใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ความสะดวกในการขอคำแนะนำและคำปรึกษาและมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ลูกค้าสามารถเลือกกู้เงินและผ่อนชำระตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนดไว้ อยู่ในระดับมาก และค่าธรรมเนียมและเงื่อนไขการดูแลเงิน อยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภัก ชาญณรงค์ (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการทางการเงินหลากหลาย ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ คุณภาพและความพร้อมของเครื่องบริการอัตโนมัติ เช่น ATM ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

และบริการของธนาคารผ่านพนักงาน ด้านพนักงาน ได้แก่ การแต่งกายบุคลิกภาพและ
กริยามารยาทของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ธนาคารมีขั้นตอนการบริการ
ต่างๆ รวดเร็วเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความทันสมัย
ของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า

2. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ
ต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงาน
ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาลูกค้า
ได้รับประโยชน์จากการส่งสารของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ข้อมูลของธนาคาร
มีความเที่ยงตรงและเป็นปัจจุบัน และพนักงานมีการติดตามลูกค้าหลังบริการ อยู่ใน
ระดับมาก มีการสื่อสารถึงลูกค้ามีหลายช่องทาง อาทิ สื่อบุคคล อินเทอร์เน็ต /SMS /Call
Center/line อยู่ในระดับมาก และมีการรับฟังความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข่าวสาร อยู่ใน
ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิสุทธิ ดวงอภัย (2551, บทคัดย่อ) ศึกษา
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานออกไป
พบ และให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ คำแนะนำที่ดี มีข่าวสารหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์
ให้ทราบ และมีข้อมูลและข่าวสารแจ้งให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ

3. ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลិតภัณฑ์และบริการ
มีความก้าวหน้าทางนวัตกรรม รองลงมาความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์
ในการให้บริการ สถานที่มีความสะอาดสบาย ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และ
การให้บริการของลูกค้าเป็นไปตามขั้นตอน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา สันโดย (2554,
บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา
คณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์
ได้แก่ สถานที่ติดต่อสะดวก มีที่จอดรถ การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ พนักงานแนะนำ
ผลิตภัณฑ์ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ทำงานด้วยความถูกต้องแม่นยำ องค์กร
มีความน่าเชื่อถือการออกแบบสถานที่และสภาพแวดล้อม มีการจ่ายเงินประกันด้วย
ความรวดเร็ว และมีการให้ความช่วยเหลือบริการหลังการขาย

อีกทั้งปราชญ์ ได้เปี่ยม (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อ
การให้บริการ K-WePlan ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

พบว่า การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ พนักงานทางการเงิน สนใจผู้รับบริการอย่างแท้จริง เช่น การดูแลหลังการให้บริการ โดยทบทวนแผนการเงิน อย่างสม่ำเสมอและแจ้งให้ผู้รับบริการทราบ การให้ความสนใจและความเอาใจใส่ แก่ผู้รับบริการ รายบุคคลอย่างใกล้ชิดและจริงใจ เช่น มีการโทรศัพท์ติดตามผลจากผู้รับบริการ ว่าได้นำแผนไปใช้และมีปัญหาใดเกิดขึ้นหรือไม่ และการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เช่นเดียวกัน

4. ความภักดี พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพพจน์และความมั่นใจ ในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รองลงมาคือความเชื่อมั่นในธนาคารออมสิน ใช้บริการผลิตภัณฑ์ ของธนาคารที่หลากหลายและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการธนาคาร แห่งนี้ และมีความประทับใจและผูกพันกับการให้บริการของธนาคารนี้ สอดคล้องกับ แนวคิดของสุกัญญา พงษ์สิน (2553, หน้า 11) ได้กล่าวว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความสมัครใจของผู้ใช้บริการต่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากธุรกิจในระยะยาว จากการ ใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ การใช้บริการอื่นเพิ่ม ความถี่ในการใช้บริการ เช่นเดียวกับ ธนกฤตา วรรัตน์โกศา (2553, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความประทับใจหรือความผูกพันที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ที่ จะนำไปสู่ความประทับใจและความสัมพันธ์ในระยะยาวจนกลายเป็นความเชื่อสัจย์ ต่อธุรกิจนั้นๆ อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความต้องการในการ ทราบข้อมูลข่าวสารถึงสินค้าหรือบริการที่คิดว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองจึง ทำให้องค์กรต่าง ๆ เพิ่มการสื่อสารทั้งรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจ้งผ่าน ทางโทรศัพท์ไปยังลูกค้าที่เคยใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมิลเล็ท (Millet, 1954, p. 4) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประกอบด้วย การจัดบริการให้เพียงพอ แก่ความต้องการของผู้รับบริการ มีความยุติธรรมเป็นไปอย่างเสมอภาคแก่ผู้รับบริการ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการสื่อสารไปยังผู้รับบริการให้ทราบถึงผลประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการอยู่เสมอ การจัดบริการให้เร็ว ทันต่อเวลา และมีการพัฒนา บริการ เพิ่มปริมาณผลตอบแทน และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของ บริการ

รองลงมาความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี ย่อมเกิดจากทัศนคติ ด้านความพึงพอใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิด ของชาร์ลสตูรีและฮอลบรูค (Chaudhuri and Holbrook, 2001, pp. 81-93) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกและทัศนคติที่มีต่อบริษัทผู้ขาย/ผู้ให้บริการ ยังได้ กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ คือ 1) กำหนด ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นทัศนคติ เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์อันดี ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นต้น และ 2) กำหนดเป็นพฤติกรรม สามารถประเมินในรูปแบบ ของการซื้อซ้ำ บอกต่อและเพิ่มขนาดและขอบเขตของความสัมพันธ์ เช่น ความพยายาม ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น อีกทั้งแกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone and Woodcock, 1999, p. 168) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรับรู้ซึ่งความรู้สึก พิเศษอยู่ในจิตใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า โดยองค์กรควรแสดงให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้านั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็ม ประสิทธิภาพจากการบริการหรือสินค้า

ลำดับต่อมาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ซึ่งการสื่อสาร ถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างความประทับใจ สร้างความจดจำให้กับผู้รับบริการ และสามารถส่งผลต่อความภักดี สอดคล้องกับแนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2556, ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการสื่อสารกับตลาดกลุ่มเป้าหมายถือเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และสร้างเครือข่าย เพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ควรพิจารณาเพื่อสามารถเข้าถึงหรือ ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดงานแสดงสินค้า หรือ การจัดงานสัมมนา การจัดกิจกรรมดังกล่าว ควรคำนึงถึงความแตกต่างกัน ทั้งเพศอายุและ ความสนใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นที่สุดนั้นก็คือ การที่คุณจะต้องทำความรู้จัก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นได้มาเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีความเต็มใจ มีความสุขที่ได้ร่วมกิจกรรม ได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้น ซึ่ง สิ่งเหล่านี้จะสร้างการจดจำที่ดีให้กับตัวบริษัทหรือสินค้า

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารเชิงยุทธ์ ซึ่งธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ ในทุกด้านของลูกค้า และการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้นั้นจำเป็นต้องการนำ การสื่อสารรวมกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข่าวสารภายใน ธนาคารออมสินหรือการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ออมสิน จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งการรับบริการจากพนักงานและผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีกับธนาคารออมสินและใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการปฏิบัติงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าลูกค้ามีความประทับใจ และพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการของพนักงานในแต่ละสาขาของธนาคารออมสินเขตลำปาง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการจะต้องเน้นให้ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ถ้าสามารถทำได้เพราะจะส่งผลต่อไปถึงความภักดี ดังนั้น คณะผู้บริหารของธนาคารควรนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปวางแผนยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานเชิงรุก เพื่อให้องค์กรมีสมรรถนะสู่ความเป็นเลิศและยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ควรมีการจัดอบรมให้พนักงานธนาคารออมสินพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

- จิตตินันท์ นันทไพบลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิราภา สุวรรณพุกภัย. (2554). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้รับเงินโอนต่างประเทศผ่านระบบ Western Union. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.**
- ชนกฤตา วรรัตน์โกคา. (2553). **ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอชเอ็นบี. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.**
- ธนาคารออมสิน. (2556). **ทิศทาง และนโยบายการดำเนินงาน ปี 2556-2560.** [Online] Available : <http://www.gsb.or.th/about/img/pdf/annual-report/other/2555/64-65.pdf>. ค้นเมื่อ [2556, ธันวาคม 21].
- ธนาคารออมสินเขตลำปาง. (2555). **จำนวนลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง 12 สาขาในปี พ.ศ. 2555. ลำปาง : ธนาคารออมสินเขตลำปาง.**
- ชิตทิพ ชยวิช. (2548). **แม่ไม้บริหาร**. กรุงเทพฯ : ซี.พี. บุ๊ค แสตนด์การ์ด.
- ปราชญ์ ได้เปี่ยม. (2554). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ K-WePlan ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- พจน์ ใจหาญสุขกิจ. (2556). **4 ข้อสำคัญ หากคิดที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย.** [Online] Available : <http://www.drphot.com/talk/archives/54>. [2556, ตุลาคม 15].
- รินทิพย์ จันทรธาดา. (2545). **ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาลำพูนที่มีต่อเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- วิภา สันโดษ. (2554). **อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2547). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- วิสุทธิ ดวงอาทิตย์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สิริสา เขียรถาวร. (2555). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. [Online] Available: http://www.smsmba.ru.ac.th/index_files/NR/Saving%20Bank.pdf. ค้นเมื่อ [2555, ตุลาคม 15].
- สุกัญญา พยุงสิน และสุดาพร สาวม่วง. (2553). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- สุภาภัก ชาญณรงค์. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- Boone, L. E. , & Kurtz, D. L. (1989). **Marketing** (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Chaudhuri, A. , & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2) : 81–93
- Christian, S. , & Alexander. (2012). **Program Smart PLS Version: 2.0.M3**. [Online] Available : <http://www.smartpls.de>. [2012, September 11].
- Gamble, P. R. , Stone, M. , & Woodcock, N. (1999). **Customer Relationship Management**. London : Kogan Page.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall International.
- Likert, R. (1970). **A Technique for the Measurement of Attitude**. In G.F. Summer (Ed). Attitudes measurement. New York : Rand McNally.
- Millett, J. D. (1954). **Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance**. New York : McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1970). Statistics : **An Introductory Analysis**. (2nded). Tokyo : John Wetherhill.