



**กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง**
**Marketing Strategy and Customer Relationship Management Influencing
Satisfaction of Customers of Kasikorn Bank in Lampang Province**

คมคาย แสงทองคำ,¹ ธนกร น้อยทองเล็ก² และ ชัยยุทธ เลิศพาชิน³
Khomkhai Sangthongkhum,¹ Thanakorn Noithonglek² and Chaiyutha Lertpachin³

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² ปร.ด. (บริหารศาสตร์) อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³ Ed.D. (Business Teaching) อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยมาใช้บริการแต่ละสาขาในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 ราย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือคือ แบบสอบถาม สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิค PLS-Graph

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละสาขาในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัว 15,001-20,000 บาท/เดือน สาขาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ สาขานนทบุรี การใช้บริการธนาคาร เฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน บริการฝาก/ถอน/โอน มากที่สุด และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร 1-2 ปี ความคิดเห็นโดยรวมด้านกลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย 2) ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และลำดับสุดท้าย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด / การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ / ความพึงพอใจ / ธนาคารกสิกรไทย

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to investigate opinion on marketing strategy, customer relationship management and satisfaction of customers of Kasikorn Bank in Lampang province, and 2) to examine marketing strategy and customer relationship management which had influence on satisfaction of customers of Kasikorn Bank in Lampang province. A sample was 400 customers of Kasikorn Bank who went to receive service at each branch in Lampang province. The study was a survey research. The instrument used was a questionnaire. The descriptive statistics of percentage, mean and standard deviation were employed. The structural equation model was analyzed using PLS-Graph.

The findings were as follows. 1) Most of the customers who went to receive service at each branch in Lampang province were female; had their age in the 31-40 age range; were a bachelor's degree graduate; had their occupation as an employee of a private company; and had a personal income of 15,001-20,000 baht per



month. The most popular branch for them was that on Chat Chai road. Times in receiving service from the Bank in average were 1 or 2 times per month. Their purposes of visits were to make a deposit, withdraw and transfer money. The length of time being customers was 1 or 2 years. Their overall opinion on marketing strategy, customer relationship management and customer satisfaction was at high level. 2) From the analysis of structural equation model, it was found that marketing strategy had the highest direct influence on customer relationship management. The next lower ranking level was that marketing strategy had a direct influence on satisfaction. And the last lower level was that customer relationship management had a direct influence on satisfaction.

Keywords : Marketing Strategy / Customer Relationship Management / Satisfaction / Kasikorn Bank

บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้องค์กรธุรกิจทั้งหลายต่างประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้า ทำให้องค์กรธุรกิจทั้งหลายต้องเน้นจุดขายไปที่การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำเสนอสู่ตลาดเป้าหมายที่มีความต้องการความจำเป็นใช้สินค้า และการบริการที่ต่างกัน และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (วิเชียร วงศ์ณิชากุล ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. 2553)

ในการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และการใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้ และตัดสินใจซื้อด้วยวิธีที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. 2551) แต่ในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมทุกด้านที่การตลาดควรจะเป็น อีกทั้งยังไม่ได้ทำให้มีความเข้าใจที่ชัดเจนที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ดังกล่าว เป็นเพียงพื้นฐานในการบริการลูกค้า กล่าวคือ มุมมองดั้งเดิมของการตลาดแสดงถึงสภาพที่สำคัญแต่ก็ไม่เพียงพอต่อการประสบความสำเร็จ (ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2554)

ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจที่มีสินค้าเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน อีกทั้งมีการลอกเลียนแบบสินค้า และการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่งที่ใช้เวลาไม่นาน ทำให้ธุรกิจหันมาเน้นการให้บริการมากขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

การให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของลูกค้า สร้างความแตกต่างว่าหากสินค้าใดมีการบริการเข้ามาก็จะรู้สึกคุ้มค่ากว่าที่เสนอแต่เฉพาะสินค้า กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2552)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไร และเป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืน การที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้นั้น องค์กรธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พยายามดึงลูกค้าจากคู่แข่ง และรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ โดยอาศัยการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตามก่อนที่องค์กรธุรกิจจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเสียก่อน (วารุณี ต้นติววงศ์วณิช และคณะ. 2552)

สถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างมาก สถาบันการเงินต่างๆ ได้มีการนำกลยุทธ์ และวิธีการให้บริการแบบต่างๆ ด้านการเงินมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้นำทางธุรกิจ และการสร้างความได้เปรียบในตลาดแข่งขัน ดังนั้น สถาบันการเงินในปัจจุบันได้นำกลยุทธ์ด้านการตลาด การบริการ การขาย และเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในด้านการบริหารจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นที่การเข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งต่างก็มีพฤติกรรมและความต้องการที่ไม่เหมือนกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น หลังจากทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าแล้ว ก็มาวางรูปแบบวิธีการขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่รวมหลายๆ ผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน



หรือกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจ (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). 2554)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง เป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้า ประกอบด้วย 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ ฝากถอนโอนและปฏิบัติการ ออมเงินและลงทุน ระดมทุน และกู้ยืม ป้องกันความเสี่ยงและสารสนเทศ ซึ่งสถาบันการเงินอื่นก็มีการให้บริการเช่นกัน รวมทั้งความคล้ายคลึงในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งแต่ละองค์กรต่างก็ได้นำกลยุทธ์การตลาด คือ การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด และราคาอยู่ในระดับสูงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่พยายามดึงดูดลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด สถานการณ์ปัจจุบัน ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปางได้ประสบปัญหาด้านกลยุทธ์การตลาดและขาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงภายในกลุ่มธนาคารในจังหวัดลำปาง ประกอบกับกลุ่มลูกค้าในจังหวัดลำปางมีความต้องการที่หลากหลาย จึงไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมๆ ได้ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มธนาคารในจังหวัดลำปาง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

จากสาเหตุที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทยในจังหวัดลำปาง เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง/พัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยได้รับความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง

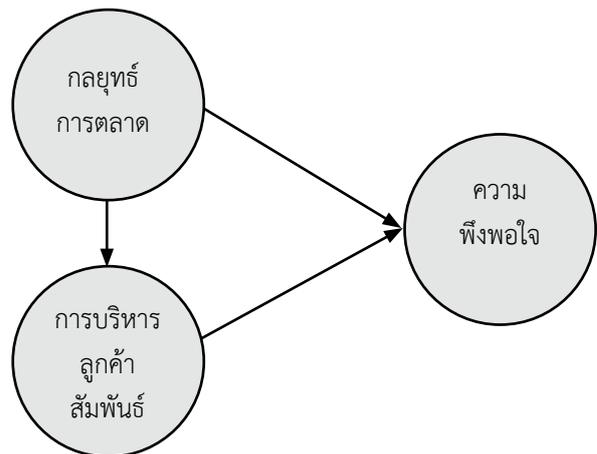
สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง ทำให้ได้สมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
2. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong, (2012) ; Buttle, (2009). และภาววิณีกาญจนภา (2554) สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ใช้บริการในแต่ละสาขาของจังหวัดลำปาง ใช้ขนาดตัวอย่างตามกฎหัวแม่มือหรือกฎอย่างง่าย (Rule of Thumb) (Tabachnick and Fidell, 1996) เนื่องจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ใช้บริการในแต่ละสาขาของจังหวัดลำปาง มีจำนวนในการใช้บริการในแต่ละวันไม่เท่ากัน และไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงได้ แต่การวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 300 ราย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของ Likert Scale ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ (Likert, 1970) โดยหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรทั้ง 3 ด้านพบว่า ด้านกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านความพึงพอใจ ในภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ และผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่าข้อคำถาม มีค่า IOC ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.89 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.87 และด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และขอความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในแต่ละสาขาเก็บแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละสาขาของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสอบถามลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง เป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2557

3. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติบรรยายหรือสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะต่างๆ ของข้อมูลที่ศึกษาวิจัย

2. ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ โดยใช้ PLS-Graph เพื่อวาดกราฟแสดงความสัมพันธ์ และทดสอบตัวแปรต่างๆ ว่ามีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่มาใช้บริการแต่ละสาขาในจังหวัดลำปาง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้ส่วนตัว (บาท/เดือน) 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 สาขาที่ไปใช้บริการมากที่สุด คือ สาขานนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 27.00 เฉลี่ยมาใช้บริการธนาคาร 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00 บริการที่มาใช้กับธนาคาร คือ ผัก/ถอน/โอน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00

2. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 กลยุทธ์ราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 กลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 บุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 กระบวนการทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดโดยรวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	4.19	0.63	มาก
กลยุทธ์ราคา	4.14	0.61	มาก
กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	4.19	0.68	มาก
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	4.15	0.69	มาก
บุคคล	4.22	0.65	มากที่สุด
การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.63	มาก
กระบวนการทางการตลาด	4.20	0.66	มาก
รวม	4.18	0.65	มาก

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลวิจัยพบว่าลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปางได้ให้ความสำคัญในด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สร้างความสัมพันธ์ด้วย



การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า/ใหม่อย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 แนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้าได้อย่างดี มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสร้างความสัมพันธ์ โดยสร้างข้อเสนอที่ดี เพิ่มคุณค่าเหนือคู่แข่ง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

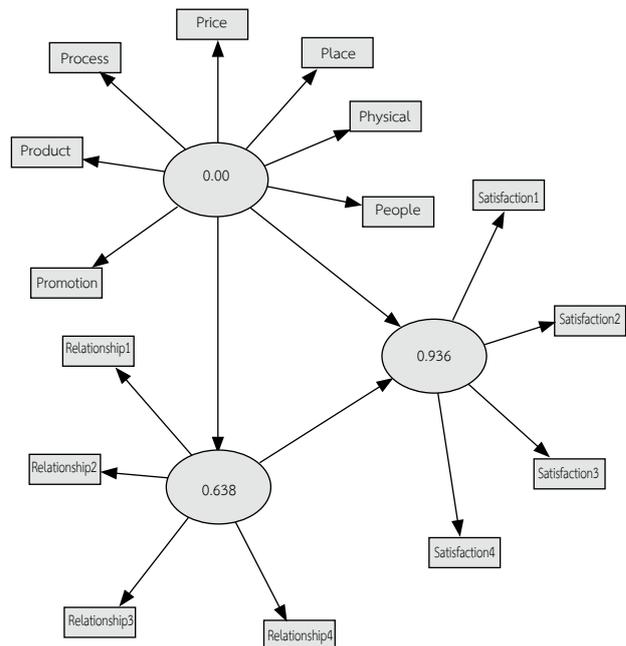
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
สร้างความสัมพันธ์โดยการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า	4.25	0.71	มากที่สุด
สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า/ใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.24	0.72	มากที่สุด
สร้างความสัมพันธ์โดยสร้างข้อเสนอที่ดี เพิ่มคุณค่าเหนือคู่แข่ง	4.21	0.70	มากที่สุด
แนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้าได้อย่างดี	4.23	0.71	มากที่สุด
รวม	4.23	0.66	มากที่สุด

ด้านความพึงพอใจ ผลวิจัยพบว่าลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความประทับใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ได้รับผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ได้รับความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ในการบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารกสิกรไทย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ได้รับผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการ	4.17	0.72	มาก
ได้รับความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการบริการ	4.15	0.73	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารกสิกรไทย	4.14	0.72	มาก
ความประทับใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	4.20	0.72	มาก
รวม	4.17	0.67	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.800 และมีค่า R² เท่ากับ 0.639 รองลงมา คือ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.743 และมีค่า R² เท่ากับ 0.936 และลำดับสุดท้าย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.264 และมีค่า R² เท่ากับ 0.936 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



หมายเหตุ :

Product	=	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
Price	=	กลยุทธ์ราคา
Place	=	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
Promotion	=	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
People	=	ด้านบุคคล
Physical	=	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
Process	=	กระบวนการทางการตลาด
Relationship1	=	สร้างความสัมพันธ์ด้วยการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
Relationship2	=	สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า/ใหม่อย่างต่อเนื่อง
Relationship3	=	สร้างความสัมพันธ์โดยสร้างข้อเสนอที่ดีเพิ่มคุณค่าเหนือคู่แข่ง
Relationship4	=	แนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้าได้อย่างดี
Satisfaction1	=	ได้รับผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการ
Satisfaction2	=	ได้รับความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการบริการ
Satisfaction3	=	คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารกสิกรไทย

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง

1) กลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเนื่องจากกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือธนาคารมีผลิตภัณฑ์/บริการความหลากหลายให้ลูกค้าเลือก กลยุทธ์ราคา ธนาคารมีผลิตภัณฑ์/บริการในระดับราคาที่เหมาะสม กลยุทธ์การจัดจำหน่ายลูกค้า สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์/บริการได้สะดวก ง่าย และรวดเร็ว กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดธนาคารมีพนักงานคอยแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการตรงกับความต้องการ บุคคล พนักงานมีความสุภาพ เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพลูกค้ามีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และกระบวนการทางการตลาด ธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วารี สุขสมบูรณ์ (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์การให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมในทุกด้านของอยู่ในระดับดี โดยองค์ประกอบด้านสถานที่/วัสดุอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการบริการ ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านขั้นตอนหรือกระบวนการ และด้านราคาตามลำดับ

2) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารมีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์โดยสร้างข้อเสนอที่ดีให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิกษณีย์ จิตากร (2555) ได้ศึกษา ความต้องการระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนท่าแพ เชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบย่อย โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ประสิทธิภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบย่อย โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในองค์ประกอบย่อยด้านการนำระบบ Queuing มาใช้ในการให้บริการของธนาคาร

3) ด้านความพึงพอใจ ธนาคารสามารถสร้างความประทับใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ซึ่งลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการ ได้รับความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัตชนก แยมจินดา (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดในระดับมาก โดยคงไว้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านบริการอื่นๆ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาก

2. อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคาร กสิกรไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อ



การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และลำดับสุดท้าย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนวงศ์ ยาศรี (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบึงชีอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปร ทั้ง 7 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ร้อยละ 68 คือด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านกลยุทธ์การตลาด สิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดที่ธนาคาร คือการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ โดยมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์/บริการมีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์/บริการได้สะดวก ง่าย และรวดเร็ว มีพนักงานคอยแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการตรงกับความต้องการ, พนักงานมีความสุภาพ เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือที่ดีของธนาคาร และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารควรมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า/ใหม่อย่างต่อเนื่อง คอยแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้าได้อย่างดี และสร้างความสัมพันธ์โดยสร้างข้อเสนอที่ดี เพิ่มคุณค่าเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
3. ด้านความพึงพอใจ ธนาคารควรมุ่งเน้นในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการ ด้วยความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ในการบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารกสิกรไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง ในแต่ละด้านว่ามีสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหามากขึ้น
2. ควรศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Samerjai Chattayaphon & Wareewanich Thitinan. (2008). *Principles of Marketing*. Bangkok : Se-Education.
- ชัตชนก แยมจินดา. (2552). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด. (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- Yamjinda Chatchanok. (2009). *Satisfaction with the marketing mix of clients who received service at Siam Commercial Bank in Samut Sakhon province (Unpublished master's thesis)*. Bangkok : Thonburi University.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส. เอเชียเพรส.
- Chaoprasert, Chaisomphon. (2009). *Service marketing*. Bangkok : S. Asia Press.
- ทิพย์วารีย์ สุขสมบุญ. (2552). *กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- Sooksomboon Thipwaree. (2009). *Service strategies of Siam Commercial Bank, Warinchamrab branch, Ubon Ratchathani province (Unpublished master's thesis)*. Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani, Thailand.



- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน. รายงานประจำปี 2554. [Online], Available : <http://www.kasikornbank.com>. [สิงหาคม 2556].
- Kasikornbank Public Company Limited. (2013, August). *Annual Report 2011*. [Online], Available : <http://www.kasikornbank.com>.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2554). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาวิณาส.
- Limmanont Phanu. (2011). *Strategy to manage relations with customers (4th Ed.)*. Bangkok : Pharinas Printing.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- Kanjanapa Phavinee. (2011). *Principles of marketing*. Bangkok : Top Printing.
- วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- Tuntiwongwanich, .W., Niruttikul, N., Laopadchan, S., Phrompheis, P., Ngamdaen, N., & Thaweephai-boonwong, T. (2009). *Principles of marketing*. Bangkok : Pearson Education Indochina.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Wongnitchakul, W., Pinkaeo, K., & Kamonsawat, C. (2010). *Principles of marketing (4th Ed.)*. Pathum Thani : Bangkok University Press.
- วัฒน์วงศ์ ยาศรี. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย บึงสี้อบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- Yasi, Watwong. (2012). *Factors affecting the customers' decision to use the service of Bangkok Bank Public Company Ltd., Big C Ubon Ratchathani Sub Branch (Unpublished master's thesis)*. Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratachathani, Thailand.
- ศิกษณีย์ จิตากร. (2555). *ความต้องการระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขานนท่าแพ เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Jitakorn, Siksein. (2012). *Need for a client relationship system of the clients using SMEs credit service provided by Kasikornbank Public Company Ltd., Thaphae Chiang Mai Branch (Unpublished master's thesis)*. Maejo University, Chiang Mai, Thailand.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management : Concepts and technologies*. Oxford : Elsevier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14th Ed.* Upper Seddle River : Prentice-Hall.
- Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitude :.In..G.F... Summer.* (Ed), Attitudes measurement. Chicago : Ronald & Mc Nally.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics 3rd Ed.* New York : Harper Collins.