

---

# ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา

## Factors Effecting to Brand Loyalty of Government Saving Bank Customers in Amphoe Mueang, Songkhla Province.

สุทธิพร พวงพี

Sutthiporn Puangpee

Tel. 087 - 3972211 Email : love\_deerza@hotmail.com

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการฯ จังหวัดสงขลา

---

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน เปรียบเทียบความจงรักภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และน้อยที่สุดคือการตลาดทางตรง ความจงรักภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาได้ร้อยละ 58.0

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี ลูกค้า ธนาคารออมสิน

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study the individual factors, study the consumer's marketing communication perception, study the brand loyalty of government saving bank customers, comparison brand loyalty of government saving bank customers by the individual factors and study the consumer's marketing communication perception effecting to brand loyalty of government saving bank customers in amphoe mueang, songkhla province. According to the study, the samples used in this study were government saving bank customers in amphoe mueang, songkhla province. By collecting data from a sample of 400 people from the accidental sampling. Instruments used in this study was questionnaire. The statistical analysis of percentage, mean, standard deviation t-test one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The research result found that; Most of the sample were male representing 51.10%, age between 26 - 30 years representing 19.50%, education Bachelor's Degree representing 36.50%, occupation government officer representing 32.00%, incomes between 20,001 – 30,000 baht representing 27.00% and experience 6 – 10 year representing 36.40%, How long to become a customer of GSB 11 - 15 years representing 35.50%. Marketing communication overall and clause were at the high level. The brand loyalty of government saving bank customers overall and clause were at the high level. Comparison brand loyalty of government saving bank customers by the individual factors found that sex age education occupation income and How long to become a customer of GSB were statistically significantly different at 0.05 levels. The hypothesis test results found that factors of marketing communication can explain the variability of brand loyalty of government saving bank customers was 58.0%

Keywords : brand loyalty, customers, government savings bank

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากแต่ละธนาคารมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิม และแสวงหาตลาดใหม่ในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ใช่เพียงชนะคู่ต่อสู้ทางธุรกิจแต่ยังต้องชนะใจลูกค้าด้วยเช่นกัน ความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นจึงจะยั่งยืน เครื่องชนิดหนึ่งที่มีมักจะนำมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และทำความเข้าใจให้แก่ลูกค้า โดยมุ่งหวังผลลัพธ์ในด้านยอดขายและเพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดมีหลายรูปแบบ การเลือกการสื่อสารประเภทไหนจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาดหรือแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ เพราะแต่ละกลุ่มจะมีความสามารถในการรับรู้และทำความเข้าใจที่แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ธนาคารออมสินในฐานะรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลังและเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ แม้จะมีภารกิจหลักเพื่อการส่งเสริมการออมของคนในชาติตามวัตถุประสงค์การก่อตั้งธนาคารและเป็นกลไกการขับเคลื่อนด้านการเงินตามนโยบายภาครัฐ ซึ่งเป็นภารกิจเพื่อประโยชน์ทางสังคม ขณะเดียวกันธนาคารออมสินยังมีการลงทุนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ สะท้อนได้จากผลประกอบการของธนาคารออมสินมีการเจริญเติบโตเป็นลำดับ สามารถนำส่งเงินรายได้เข้าสู่ภาครัฐเพื่อนำไปพัฒนาประเทศ โดยในปี พ.ศ.2560 ธนาคารออมสินมีกำไรสุทธิ 31,210 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธนาคารให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น มีการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น จากผลสำรวจของบริษัท เดอะเน็ลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทด้านการวิจัยทางการตลาด จัดอันดับบริษัทที่ใช้งบประมาณเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 โดยธนาคารออมสินเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวนเงิน 100 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ.2560 ธนาคารออมสินได้ประกาศยุทธศาสตร์ในการเป็นผู้นำใน 6 ด้าน ได้แก่ ธนาคารเพื่อสังคม ธนาคารเพื่อรายย่อย ธนาคารผู้นำด้านดิจิทัล ธนาคารผู้ช่วย ธนาคารเพื่อคนรุ่นใหม่และธนาคารสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการSMEs และ Startup ธนาคารได้ทำการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน “ออมสินดูแลคุณมากกว่าใคร” เพื่อถ่ายทอดความผูกพันระหว่างธนาคารกับลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ครอบคลุมทั้งยุทธศาสตร์การเป็นผู้นำ 6 ด้าน นำเสนอผ่านสื่อของธนาคารในทุกช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนทั่วไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของเครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา เพื่อองค์กร โดยเฉพาะบุคลากรในระดับปฏิบัติการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาแผนการตลาดรวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมต่อไป ภายใต้บริบทของการแข่งขันทางธุรกิจการเงินที่รุนแรงรวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและท้าทายการธนาคารในรูปแบบดั้งเดิม

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้านาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาแตกต่างกัน

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา ประกอบด้วย

1.5.1.1 ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามแนวคิดของ Armstrong and Kotler(2007) และ เสรี วงษ์มณฑา(2542)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของลูกค้า ตามแนวคิดของ Oliver (1999)

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 2 เดือน ระหว่าง ธันวาคม 2561 – เดือนมกราคม 2562

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคาร ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

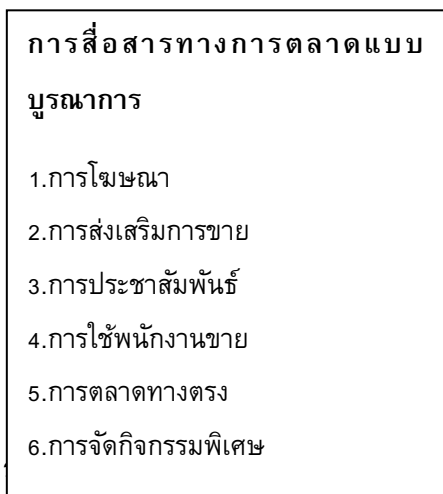
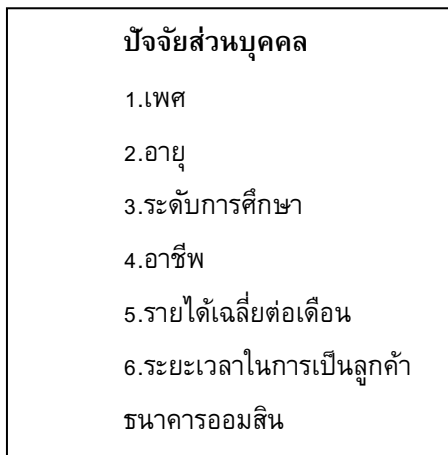
2. ผลของการวิจัยทำให้ทราบความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา เพื่อให้ธนาคารสามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้อง กับความต้องการของลูกค้าได้

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนางานด้านการตลาด ให้สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทั้งด้านเชิงรุกและเชิงรับของธนาคาร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

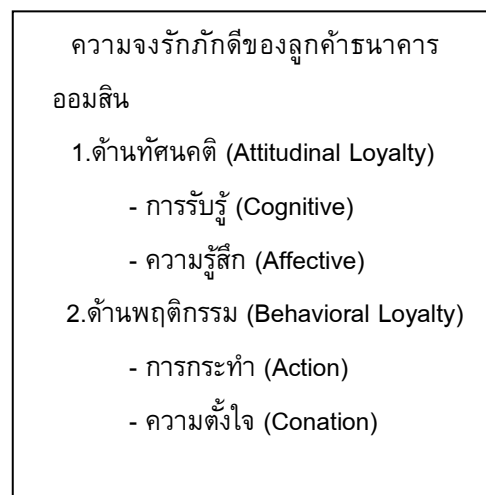
## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



การวิจัยครั้งนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire)

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคารออมสิน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ ได้แก่ 1.การโฆษณา จำนวน 4 ข้อ 2.การขายโดยบุคคล จำนวน 4 ข้อ 3.การส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ 4.การประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ 5.การตลาดทางตรง จำนวน 4 ข้อ และ 6.การจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ 1.ด้านทัศนคติจำนวน 4 ข้อ และ 2.ด้านพฤติกรรม จำนวน 4 ข้อ

## สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งประกอบด้วยสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ความจงรักภักดีและผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคารออมสิน 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และน้อยที่สุดคือ การตลาดทางตรง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

2.1 ด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทำนพบโฆษณาธนาคารออมสินผ่านป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ รองลงมาคือ ทำนพบโฆษณาธนาคารออมสินผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Line เป็นต้น และน้อยที่สุดคือ ทำนพบโฆษณาธนาคารออมสินผ่านจุลสาร แผ่นพับ โปรชัวร์หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ตามลำดับ

2.2 ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้รับความประทับใจจากพนักงานในเทศกาลวันเด็ก วันออม และวันก่อตั้งธนาคาร รองลงมาคือ กิจกรรมแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร และน้อยที่สุดคือ กิจกรรมลุ้นทองคำ, รถยนต์ เมื่อซื้อสลากออมสินพิเศษ ตามลำดับ

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ธนาคารสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน เช่น สินเชื่อ

แก้ไขหนี้ในระบบ สินเชื่อธนาคารประชาชน รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์แคมเปญ “ออมสินดูแลคุณมากกว่าใคร” และน้อยที่สุดคือ ธนาคารสนับสนุนกีฬาในโครงการฟุตบอลออมสินลีก ตามลำดับ

2.4 ด้านการใช้พนักงานขายในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้ม เป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารและนำเสนอเป็นอย่างดี และน้อยที่สุดคือพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกท่านอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม ตามลำดับ

2.5 ด้านการตลาดทางตรงในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบ Internet Banking และ Mobile Banking รองลงมาคือ การรับบริการจากLIVE Chat ในแอปพลิเคชัน Line:GSB Society และน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ [www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th) ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2.6 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารออมสินเป็นผู้สนับสนุน เช่น สนับสนุนเครือข่ายองค์กรการเงินชุมชน กิจกรรม CSR ต่างๆ การมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบสาธารณภัย เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดตลาดนัดธนาคารออมสิน,ออกบูธนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร เช่น งาน Money Expo, Thailand Smart Money,งานขายทรัพย์สินNPLของธนาคาร และน้อยที่สุดคือ การจัดประกวด แข่งขันทำแผนธุรกิจ GSB Start-up ตามลำดับ

3. ระดับความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

3.1 ด้านทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ ท่านไว้วางใจต่อธนาคารออมสิน เมื่อมาใช้บริการท่านรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัย และน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านเกิดปัญหาในการใช้บริการ ธนาคารได้แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือกับท่านในทุก ๆ เรื่องที่ท่านต้องการ ตามลำดับ

3.2 ด้านพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการธนาคารออมสิน รองลงมาคือ ท่านจะอธิบาย ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธนาคาร เมื่อมีผู้บิดเบือนข้อมูลและได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารออมสิน และไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการธนาคารอื่น ตามลำดับ

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาประกอบด้วยการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาได้ร้อยละ 58.0

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา” สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการใช้พนักงานขาย รองลงมาคือการประชุมสัมพันธ์ และน้อยที่สุดคือการตลาดทางตรงตามลำดับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างผลกระทบให้เกิดกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้าซึ่งจากการศึกษาอยู่ในระดับสูงนั้นย่อมหมายถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา ไชยกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา เทพจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุริม โอทกานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ แบบครบวงจร ล้วนส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าเครื่องมือเกษตรของเกษตรกรในระดับที่แตกต่างกัน สิ่งที่ส่งผลในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การลดราคา การแจก แจก แถม การโฆษณา โดยใช้ป้ายที่ติดในที่สำคัญในชุมชน และการประชุมสัมพันธ์ ผ่านวิทยุชุมชน นอกเหนือจากนั้น ประเด็นที่ส่งผลต่อความภักดีในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา ทิณบุตร (2554) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวมผู้จัดการมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับด้านการขายโดยพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดทางตรง



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านทัศนคติ การที่องค์กรจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ต้องใช้เวลา แต่เป็นสิ่งที่องค์กรควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญ เพราะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลกำไรในระยะยาวในธุรกิจการบริการ ความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืน การรักษาเอาไว้ซึ่งลูกค้าเดิมและการสร้างปฏิสัมพันธ์ยังคงเป็นความท้าทายของธุรกิจที่ต้องเผชิญ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา อยู่ในระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของธนาคารยังคงมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีวัลย์ เตชะดิถ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ผลการวิจัยพบว่า มีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมกร เข็มน้อย (2553) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา เทพจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความชอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพลิน จิตชูภากร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธินแตกต่างกัน แต่ด้านเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธินไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา คือการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา สามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา ได้ร้อยละ 58.0 กล่าวได้ว่าหากลูกค้าได้รับการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการและในรูปแบบที่ต้องการย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความ

ตั้งใจในการให้บริการจนกลายเป็นความภักดีต่อธนาคารในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีวัลย์ เตชาติโลก (2557) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมากความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวยในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพลิน จิตชูภากร (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาสำนัก พหลโยธิน ผลการวิจัย ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ การใช้ พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรงสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการเงินฝากธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธินได้ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การขาย ลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้ของรางวัลหรือของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุด และลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอันดับรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุและ อาชีพ และยังพบว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาติมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ กับบริษัทในเครือ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือบอก ต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาติ และภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารธ นชาติมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการ มาทำธุรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา ไชยกุล (2555) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตรา สินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน สอดคล้องกับ งานวิจัยของปวีณา ทิณบุตร (2554) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์กับ ศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านการเรียนรู้ขององค์กร และ ด้านการจัดการความรู้ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุริม โอทกานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่เป็น เกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร ล้วนส่งผลต่อความ ภักดีต่อร้านค้าเครื่องมือเกษตรของเกษตรกรในระดับที่แตกต่างกัน สิ่งที่ส่งผลในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริม การขาย การลดราคา การแจก แจก แถม การโฆษณา โดยใช้ป้ายที่ติดในที่สำคัญในชุมชน และการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านวิทยุชุมชน นอกเหนือจากนั้น ประเด็นที่ส่งผลต่อความภักดีในระดับมากที่สุด และเป็นข้อ ค้นพบสำคัญในงานวิจัยนี้ คือ การทำกิจกรรมการตลาดทางสังคมในชุมชน โดยเน้นกิจกรรมในการสนับสนุน หรือสร้างความเจริญให้ชุมชน เช่น การสร้างศาลา สร้างโรงเรียน การสร้างถาวรวัตถุในชุมชน และการมีส่วน

ร่วมในการพัฒนาหมู่บ้าน แต่ไม่สอดคล้องกับพรรัตน์ รามสูต (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ สามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายความภักดีต่อสายการบินที่ใช้บริการได้ 41.8%

## ข้อเสนอแนะ

การให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเสนอแนะตามที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากการศึกษาพบว่าระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการใช้พนักงานขาย รองลงมาคือการประชุมสัมพันธ์ และน้อยที่สุดคือการตลาดทางตรงตามลำดับ ดังนั้นควรมีการปรับปรุงการตลาดทางตรงในเรื่องของการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ [www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th) ทางอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อประโยชน์การพาณิชย์ในอนาคต การปรับปรุงบริการจาก LIVE Chat ในแอปพลิเคชัน Line : GSB Society ให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาการบริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบ Internet Banking และ Mobile Banking นอกจากนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1) ด้านการโฆษณา ได้แก่ พบโฆษณาธนาคารออมสินผ่านป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรมีการวางแผนทางการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ ที่ลูกค้าและบุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นได้ง่ายรวมถึงการโฆษณาผ่านทางสาขาและตู้อิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินต่างๆ จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าถึงบริการต่างๆ ของทางธนาคารได้ง่ายขึ้น

2) ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ได้รับกระปุกออมสินในเทศกาลวันเด็ก วันออม และวันก่อตั้งธนาคาร มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นสำหรับธนาคารการทำการส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งจำเป็นควรให้ความสำคัญเพราะการทำให้ธนาคารเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงลูกค้าให้ได้ในขั้นแรก อาจใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์อย่างการติดป้ายเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบว่าธนาคารในส่วนนี้ เป็นการสร้างการรับรู้ และการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างแต่อาจจะไปใช้กลุ่มที่ต้องการ

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ธนาคารสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน เช่น สินเชื่อแก้ไขหนี้ในระบบ สินเชื่อธนาคารประชาชน มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นควรมีการใช้การประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นเพิ่มเข้าไปด้วย และอาจมีการทำการส่งเสริมการขายในช่วงแรกๆ อาจมีการให้ของแถมแก่ลูกค้าใหม่ มีการทำบัตร ATM และทำการใช้การส่งเสริมการขายอย่าง การให้ของแถมแก่ลูกค้าที่แนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า โดยที่ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและการใช้ซ้ำ

4) ด้านการใช้พนักงานขาย ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้ม เป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดีมีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นควรเน้นการจัดอบรมด้านบุคลิกภาพ การเพิ่มทักษะความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอย่างกระตือรือร้น รวดเร็ว การให้ความสำคัญ ดูแลเอาใจใส่ และการสื่อสารแบบเป็นกันเองกับลูกค้า

ให้แก่พนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานยิ่งขึ้น และจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร และส่งผลได้ในระยะยาวอีกด้วย ธนาคารควรฝึกให้พนักงานมีการแบ่งตำแหน่งการทำงานที่เป็นรูปแบบที่ชัดเจนอย่าง เช่น ตำแหน่งพนักงานรับฝากเงินหน้าเคาเตอร์ พนักงานสินเชื่อ พนักงานแนะนำการลงทุนทางการเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นการแบ่งงานกันทำจะทำให้ไม่มีคนที่คอยเกี่ยงงานให้แก่ผู้อื่น และฝึกให้พนักงานทุกคนมีจิตใจที่รักการบริการเนื่องจากลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่เป็นการให้บริการ นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงาน หมั่นสังเกตพนักงานในระหว่างการทำงาน หรือมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อสังเกตการณ์ทำงานของพนักงาน พัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานทั้งใหม่และเก่า โดยมีการฝึกอบรมทุก ๆ 6 เดือน ดังนั้นพนักงานทุกคนจะมีการพัฒนาฝีมือการทำงาน และมีความกระตือรือร้น มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินแก่ลูกค้า มีการระมัดระวังในการทำงาน และรู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่น ให้ความสำคัญกับลูกค้า ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีและสุภาพ

5) ด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบ Internet Banking และ Mobile Banking มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรเน้นที่จะเข้าไปอยู่ในใจกลางของผู้บริโภคคือทำให้ลูกค้าบอกต่อถึงบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดี และการบริการที่เป็นกันเอง ง่ายสะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารมากกว่าการเน้นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสื่อโฆษณาต่าง ๆ นอกจากนี้การส่งข่าวสารต่าง ๆ โดยตรงแก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น

6) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารออมสินเป็นผู้สนับสนุน เช่น สนับสนุนเครือข่ายองค์กรการเงินชุมชน กิจกรรม CSR ต่าง ๆ การมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบสาธารณภัย เป็นต้น มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นธนาคารออมสินให้ควรรักษาความสำคัญและมุ่งมั่นในการส่งเสริมนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยดำเนินงานภายใต้หลักกฎหมายและมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อไม่ให้กระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม รวมทั้งปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนตามแนวคิดที่ว่า "ทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อธุรกิจ (CSR after process) ร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแล คณะกรรมการผู้บริหาร พนักงานลูกจ้าง ลูกค้า เยาวชน ชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สมดุล มั่นคงและ ยั่งยืน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่ไปกับแนวปฏิบัติตามหลักมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ขององค์การระหว่างประเทศ ครอบคลุมผลกระทบ 3 ด้านได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

1.2 จากการศึกษาพบว่าระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ดังนั้นควรมีพัฒนาในด้านพฤติกรรมโดยมีการแนะนำรู้จักให้ใช้บริการธนาคารออมสินให้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอสำหรับความจงรักภักดีแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1) ด้านทัศนคติ ได้แก่ ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง มีคะแนนมากที่สุด ผู้บริโภคจะเชื่อถือในชื่อเสียงของธนาคาร จากการที่ธนาคารดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด การสร้างภาพลักษณ์นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ด้านตราสินค้าเกิดภาพลักษณ์อันดีจนได้รับการสนับสนุน ความเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นและความแตกต่าง ธนาคารที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีจนเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ แล้ว ย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการและเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจจนกลายเป็นความภักดีต่อบริการนั้น ๆ ในที่สุด ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างรากฐานที่มั่นคงให้แก่ธุรกิจและเป็นส่วนสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจทุกประเภท อีกทั้งธนาคารที่มีชื่อเสียงที่ดีและมีความน่าเชื่อถือจะสามารถพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าได้รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร

2) ด้านพฤติกรรม ได้แก่ แนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการธนาคารออมสินมีคะแนนมากที่สุด ดังนั้น ความภักดีถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางธุรกิจและเป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง การตลาดโดยทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีนั้นนับเป็นการตลาดแบบยั่งยืนและยังสามารถ เพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจให้สามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้หากธนาคารสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดการนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ แล้ว นอกจากผู้บริโภคจะเป็นฐานลูกค้าที่มีมั่นคงแล้ว ย่อมให้การสนับสนุนและส่งเสริม รวมทั้งอาจแนะนำและเพิ่ม ฐานลูกค้าให้แก่ธนาคารโดยการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เพื่อน ผู้ญาติสนิทให้มาใช้บริการที่ตนเองภักดีอีกด้วยซึ่งส่งผลดีแก่ธนาคารในระยะยาว

1.3 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความจงรักภักดี ดังนั้นควรมีการนำปัจจัยดังกล่าวมาต่อยอดพัฒนาการใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อประโยชน์ของลูกค้าและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.4 จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา คือการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นควรมีการนำปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายและสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมให้พึงพอใจในการให้บริการอยู่เสมอ ส่งผลให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่ความภักดีได้

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติมเพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มการศึกษาในธุรกิจการบริการอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าได้กว้างมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ.

ณัฐพลิน จิตชูภากร. (2555). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารออมสิน , รายงานประจำปี2558 – 2560

นีลสันประเทศไทย .(2561). นีลเสนเปิดตัวเลขงบโฆษณาไตรมาส 2561 TV Direct มาแรงแซงขึ้นที่ 1 . เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม . เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/nielsen-adspend-jan-2561/>

นีลสันประเทศไทย . (2561) .อัปเดตเม็ดเงินโฆษณาเดือนกุมภาพันธ์ 2561 . เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม . เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/nielsen-ads-spending-feb-2018/>

นีลสันประเทศไทย . (2561) . นีลเสนเผยงบโฆษณาเดือนมีนาคม 2561 TV Direct และ สื่อโทรทัศน์ ยังครองแชมป์ . เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม . เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/nielsen-mar-2018/>

นีลสันประเทศไทย . (2561) . TV Direct และสื่อทีวีช่องหลัก ครองแชมป์แบรนด์ที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดในเดือนเมษายน 2561 .เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม . เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/nielsen-april-2018/>

นีลสันประเทศไทย . (2561) . นีลเสนเผยงบโฆษณาเดือนพฤษภาคม 2561 TV Direct ยังครองแชมป์ . เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม . เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/nielsen-may-2018/>

บุริม โอทกานนท์.(2552). 4C's การตลาดปฎิวัติ. สืบค้นเมื่อ14 ธันวาคม 2561, จาก <http://gotoknow.org/blog/jazz-zie/245074Lauterborn>.

ปัทมวิษณุ พงศ์พิชชานนท์. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรา เทพจันอัด.(2553). (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า เครื่องโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิณา ติณบุตร. (2554). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน).วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

เสรี วงษ์มณฑา.(2547).ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542).กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร:ริระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อารีวัลย์ เตชาดีลก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2007). **Marketing: An Introduction**, 8<sup>th</sup> Edition. New york : Pearson.

Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?." **Journal of Marketing**, **63**. 33-34.