

## การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง

### EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION, BRAND AWARENESS AND SATISFACTION TOWARD CUSTOMER'S LOYALTY OF GOVERNMENT SAVINGS BANK CENTRAL PLAZA LAMPANG BRANCH

อรพรรณ มุ่งหมาย<sup>1</sup> บุญทวรรณ วิงวอน<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าประเภทบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของสาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง จำนวน 400 ราย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิค PLS-Graph

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน) 10,000-20,000 บาท ประเภทบัญชีที่ใช้มากที่สุดคือ บัญชีเงินฝากเพื่อเรียก รongลงมาคือ สลากออมสินพิเศษ โดยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รongลงมาคือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุด รongลงมาคือ การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด; การรับรู้ตราสินค้า; ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

## Abstract

The purpose of this research was to study effect of marketing communication, brand awareness and satisfaction toward customer's loyalty of Government Saving Bank Central Plaza Lampang branch. The sampling group was 400 customers who took the products from Central Plaza Lampang branch. It was survey research with research tools of questionnaire. The data were analyzed by using descriptive statistics of frequency percentage, standard deviations and structural equation modeling using PLS-Graph.

The research outcome revealed that the majority was female in the ages of 40-49 years old with Bachelor's degree. They mostly worked as employees for private companies and average income per month of between 10,000-20,000 Baht. The most popular product for these customers was saving account, followed by Premium Saving Certification (PSCs).

The study revealed that the opinion level of satisfaction was highlighted, the secondary was the marketing communication, brand awareness and customer's loyalty was the high level. The structural equation modeling analysis that the marketing communication had direct effect toward brand awareness at highest level and followed by the marketing communication had direct effect toward satisfaction, satisfaction had direct effect toward customer's loyalty, brand awareness had direct effect toward customer's loyalty and brand awareness had direct effect toward satisfaction.

**Keywords :** Marketing Communication; Brand Awareness; Satisfaction and Customer's Loyalty

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การที่โลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เทคโนโลยีและวิธีการต่างๆ ได้ถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้า เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นในเชิงสัญลักษณ์และสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตราสินค้า เป็นการเสนอคุณค่าที่มีความหมายในสายตาของลูกค้าทั้งทางด้านคุณประโยชน์ คุณค่าความพึงพอใจและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์สู่ลูกค้าจนเกิดเป็นความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีความพึงพอใจในการใช้สินค้าและเกิดเป็นความภักดีได้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช, 2546; Bristol, 2002)

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้าเข้าถึงข่าวสารได้โดยง่าย การสื่อสารที่ตรงกลุ่ม ตรงประเด็นเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจ ธุรกิจใดสามารถสื่อสารตราสินค้าให้กับลูกค้าพบเห็นมากที่สุดจะเป็นผู้ได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ลูกค้าได้รับรู้และจดจำถึงตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Kotler & Keller, 2006)

ธนาคารออมสินเป็นรัฐวิสาหกิจที่ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินและเพื่อดำเนินงานตามพันธกิจเฉพาะรวมถึงเป็นกลไกและเครื่องมือของรัฐบาลในการส่งเสริมการดำเนินงานเฉพาะด้าน เพื่อเพิ่ม

ความสะดวกในการใช้บริการลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธนาคารในประเทศไทยที่มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้ามากขึ้นจากอดีตที่ผ่านมาและยังคงมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง จึงได้เปิดดำเนินกิจการเพื่อบริการลูกค้าอย่างครบวงจร โดยระดมทรัพยากรทุกด้าน การปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพและทุกช่วงวัยบริการของธนาคาร แต่กลับพบปัญหาว่าลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเมื่อครบกำหนดระยะเวลาการฝากแล้วลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อ โดยจากรายงานเงินฝากครบกำหนด ณ เดือน เมษายน 2558 (DEP maturity date report) พบว่า จะมีบัญชีเงินฝากครบกำหนดของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากประเภทบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ บัญชีเงินฝากประจำและสลากออมสินพิเศษ มีจำนวนทั้งสิ้น 498 บัญชี จำนวนเงินรวม 197,610,976 บาท แต่จากข้อมูลการเปิดบัญชีใหม่ประเภท บัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ บัญชีเงินฝากประจำและสลากออมสินพิเศษที่เป็นลูกค้าบัญชีเงินฝากครบกำหนด ณ เดือน เมษายน พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 176 บัญชี จำนวนเงินรวม 100,078,243 บาท (new account monthly report) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36 ของจำนวนลูกค้าบัญชีเงินฝากครบกำหนด แม้ว่าในภาพรวมเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง จะมีผลการดำเนินงานที่เกินกว่าที่ธนาคารกำหนดไว้

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารถึงร้อยละ 74 ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีลูกค้ารายใหม่

เข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่ธนาคารมีจำนวนลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น โดยที่คู่แข่งจากธนาคารอื่นๆ ต่างใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแตกต่างกันไป เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าขององค์กร แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดิน้อยลง ท้ายที่สุดอาจมิได้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการเป็นผู้นำทางการตลาดอย่างแท้จริง เนื่องจากสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจคือการรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องจนเกิดความผูกพันกับธนาคารไปสู่การเกิดความภักดีในที่สุด

ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำเสนอต่อผู้บริหารในระดับสูง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีให้แกลูกค้าธนาคาร เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจของธนาคารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ทำให้ธนาคารมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**การสื่อสารการตลาด** เป็นการสื่อสารโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อหลายรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจ จูงใจ เตือนความจำในระยะสั้น สร้างความไว้วางใจ โดยหน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาด คือ สร้างการจดจำที่ทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจที่มุ่งเน้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่คาดหวังท้ายที่สุดเกิดการตัดสินใจซื้อ (เบญจวรรณ ชมเชย, 2552; Kotler & Keller, 2006) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H<sub>1</sub>: การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า

H<sub>2</sub>: การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

**การรับรู้ตราสินค้า** เป็นความสามารถในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเพียงสินค้าเดียวจากสินค้าประเภทนั้นๆ โดยที่การรับรู้ตราสินค้าที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อตราสินค้าจนก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด (Aaker, 1996) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H<sub>3</sub>: การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H<sub>4</sub>: การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

**ความพึงพอใจ** เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่คาดหวังจะได้รับกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้ ถ้าสิ่งที่ได้รับถูกประเมินว่าสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความประทับใจจนเกิดเป็นความภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด (Kotler & Keller, 2006) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H<sub>5</sub>: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

**ความภักดีของลูกค้า** เป็นความยึดแน่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้าจนเกิดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเป็นประจำ การบอกต่อหรือแนะนำให้คนใกล้ชิดใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมป้องกัน (บุริม โอทกานนท์, 2552)

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สกัดสารสนเทศเพื่อสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้ 4 ด้าน คือ (1) การสื่อสารการตลาด (2) การรับรู้ตราสินค้า (3) ความพึงพอใจ และ (4) ความภักดีของลูกค้า

### ระเบียบวิธีวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากเพื่อเรียก บัญชีเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ

บัญชีเงินฝากประจำและสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง จำนวนรวมทั้งสิ้น 13,326 บัญชี (branch balance report ZDR100) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) ซึ่งเป็นการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วนโดยให้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 389 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ดังนี้ ผู้ใช้บัญชีเงินฝากเพื่อเรียกจำนวน 277 ราย ผู้ใช้บัญชีเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษจำนวน 29 ราย ผู้ใช้บัญชีเงินฝากประจำจำนวน 7 รายและผู้ใช้บัญชีสลากออมสินพิเศษจำนวน 87 ราย จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ราย

**การวิเคราะห์ข้อมูล** โดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิค PLS-Graph

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.70 อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.70 มีรายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน) 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.20 ใช้บัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกมากกว่าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 69.30 (ดูตาราง 1)

## ตาราง 1

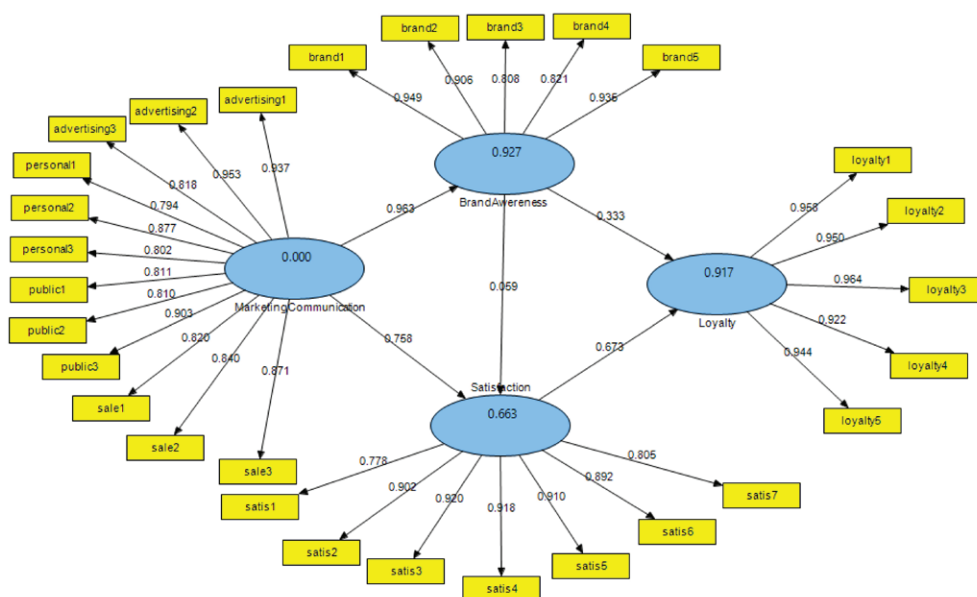
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า รายด้าน

| รายการ                    | $\bar{X}$ | $SD$ | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------|-----------|------|----------------|
| 1.ด้านการสื่อสารการตลาด   | 4.20      | .654 | มาก            |
| 2.ด้านการรับรู้ตราสินค้า  | 4.15      | .634 | มาก            |
| 3.ด้านความพึงพอใจ         | 4.22      | .627 | มาก            |
| 4. ด้านความภักดีของลูกค้า | 4.18      | .687 | มาก            |
| ค่าเฉลี่ยรวม              | 4.19      | .651 | มาก            |

การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเขื่อนลพลาซา ลำปาง รายด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = .651$ ) โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = .627$ ) ด้านการสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $SD = .654$ ) ด้านความภักดีของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = .687$ ) และด้านการรับรู้ตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = .634$ )

## ผลการทดสอบสมมติฐาน



ภาพ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.963 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.927 รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.663 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า มี

สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.673 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.917 การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.333 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.917 และลำดับสุดท้าย การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.059 และมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.663

## ตาราง 2

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย                                                  | เส้นทางสัมประสิทธิ์ | t-stat | สรุปผล      |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------|--------|-------------|
| H <sub>1</sub> : การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า  | 0.963               | 85.545 | สนับสนุน    |
| H <sub>2</sub> : การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ         | 0.758               | 2.048  | สนับสนุน    |
| H <sub>3</sub> : การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ        | 0.059               | 0.157  | ไม่สนับสนุน |
| H <sub>4</sub> : การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า | 0.333               | 3.023  | สนับสนุน    |
| H <sub>5</sub> : ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า        | 0.673               | 6.414  | สนับสนุน    |

หมายเหตุ t-stat  $\geq 1.98$  แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์อิทธิพลในด้านต่างๆ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.963 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.059 ซึ่งไม่สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.333 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ  
มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทางเท่ากับ 0.673 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ  
ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

### ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อได้ของมาตรวัด

| Construct          | Av Commun | Av Redund | R <sup>2</sup> | Construct             |                        |             |                        |
|--------------------|-----------|-----------|----------------|-----------------------|------------------------|-------------|------------------------|
|                    |           |           |                | การสื่อสาร<br>การตลาด | การรับรู้<br>ตราสินค้า | ความพึงพอใจ | ความภักดี<br>ของลูกค้า |
| การสื่อสาร         |           |           |                |                       |                        |             |                        |
| การตลาด            | 0.730     | -         | -              | 0.854                 |                        |             |                        |
| การรับรู้ตราสินค้า | 0.784     | 0.727     | 0.927          | 0.963                 | 0.885                  |             |                        |
| ความพึงพอใจ        | 0.768     | 0.494     | 0.663          | 0.814                 | 0.788                  | 0.876       |                        |
| ความภักดีของ       |           |           |                |                       |                        |             |                        |
| ลูกค้า             | 0.898     | 0.417     | 0.917          | 0.900                 | 0.864                  | 0.936       | 0.948                  |

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและ  
ความเชื่อได้ของมาตรวัด พบว่า Average  
Communality มีค่าระหว่าง 0.730-0.898 แสดงว่า  
ตัวแปรหลักสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้ซื้อได้  
Average Redundancy มีค่าระหว่าง 0.000-0.727  
แสดงให้เห็นว่าตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นตัวแบบที่  
มีค่า R<sup>2</sup> ระหว่าง 0.663-0.927 ซึ่งมีค่า R<sup>2</sup> ไม่ควรต่ำ  
กว่า 0.20 (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009;  
Lauro & Vinzi, 2004) แสดงว่าสมการโครงสร้างมี  
ความเชื่อถือได้สูง

### การอภิปรายผล

**ด้านการสื่อสารการตลาด** การสื่อสารการตลาด  
โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมากและเมื่อพิจารณา  
เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา  
เซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ได้ให้ความสำคัญการสื่อสาร  
การตลาดด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมา  
คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย  
และด้านการโฆษณาตามลำดับ ผลการวิจัย พบว่า

การสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยรวมมีอิทธิพลต่อ  
การรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยรวม  
ยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ณ ระดับนัยสำคัญที่  
0.05 อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch, G.  
E., and Belch, M. A. (1997) ที่กล่าวว่า การใช้  
พนักงานขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ดี  
ที่สุด ทั้งนี้ เพราะเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน  
พนักงานจะเป็นผู้ดึงดูความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่า  
การสื่อสารการตลาดโดยวิธีอื่น โดยเฉพาะเมื่อ  
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนนำมาเสนอ  
ขายเป็นอย่างดีจะช่วยทำให้ลูกค้ายอมรับ ศรัทธา  
และเชื่อถือ ทำให้เกิดการคล้อยตามและยอมรับใน  
ผลิตภัณฑ์นั้น

**ด้านการรับรู้ตราสินค้า** พบว่า ลูกค้าธนาคาร  
ออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ได้ให้  
ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ธนาคารออมสินเป็นธนาคาร  
ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การ  
รู้สึกไว้วางใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร  
ออมสิน การรู้สึกว่าการธนาคารออมสินเป็นสถาบัน

การเงินที่มีความมั่นคง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสิน แม้บางครั้งผลตอบแทนที่ท่านได้รับจะน้อยกว่าของธนาคารอื่นและท่านรู้ดีกว่าผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมและคุ้มค่า ตามลำดับ ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Statt (1997) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงานซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดียังส่งผลต่อความรู้สึกทางบวกแก่การรับรู้ตราสินค้าและส่งผลถึงการรับยอมรับ ระลึกถึง จนก่อให้เกิดเป็นความภักดีในที่สุด

**ด้านความพึงพอใจ** พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ได้ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สถานที่ในการให้บริการลูกค้ามีความสะดวก ปลอดภัยของธนาคาร รองลงมาคือ สามารถรักษาคุณภาพการบริการได้อย่างต่อเนื่อง ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ธนาคารมีบริการด้านอื่นที่ตอบสนองความต้องการอย่างครบวงจร เช่น ประกันชีวิตและประกันภัย เป็นต้น ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการของธนาคาร ความพึงพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและให้คำแนะนำที่ดีในเรื่องที่ท่านต้องการ ตามลำดับ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่

ส่งผลให้เกิดความภักดี คือ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้าองค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า

**ด้านความภักดีของลูกค้า** พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ได้ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีการโต้แย้งและปกป้อง เมื่อมีคนมาบอกว่าผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไม่ตรงกับความเป็นจริง รองลงมาคือ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องราว (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, วัฒนา เสรีคุณาคุณ และ สุนา สุทธิเกียรติ (2558) การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินอยู่เป็นประจำ การยินดีบอกต่อแก่ทุกคนว่าท่านใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสิน เพราะภาพลักษณ์ ตามลำดับ ดังแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) ที่กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้าจนเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการอย่างเป็นประจำ การบอกต่อหรือแนะนำให้คนใกล้ชิดใช้สินค้าและบริการไปจนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมการป้องกันเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ตนเองใช้ สอดคล้องกับที่แนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า ระดับสูงสุดของความภักดี คือ ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อมีการใช้ตราสินค้า

ค้าจนเกิดเป็นความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งความผูกพันนี้จะส่งผลถึงพฤติกรรมด้านการแสดงออกที่มีต่อตราสินค้านั้น เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหรือบอกต่อการมีส่วนร่วมป้องกัน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้านาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง ได้ให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด คือ ด้านการใช้พนักงานขาย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีหน้าที่ในการชี้แจงรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ทราบ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจจนทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในที่สุด สิ่งเหล่านี้จะ

ทำให้เกิดผลดีแก่นาคารในระยะยาว ฉะนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะและศักยภาพของพนักงานในองค์กรอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

2. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง อยู่ในระดับต่ำที่สุด ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยเน้นการสร้างการจดจำตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้า เช่น กิจกรรม CSR ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารออมสินเหนือกว่าตราสินค้าของธนาคารอื่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันและสร้างความภักดีของลูกค้าในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- บุริม โอทกานนท์. (2552). *ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)*. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2559, จาก [http://thaifranchisedownload.com/dl/group13\\_6500\\_20140108170406.pdf](http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6500_20140108170406.pdf)
- เบญจวรรณ ชมเชย. (2552). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อปรับตำแหน่งจุดครองใจของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 4(8), 87-109.
- วิศิษฐ ฤทธิบุญไชย, วัฒนา เสรีคุณาคณ และ สุนา สุทธิเกียรติ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในเชิงการออมของพนักงานบริษัทในเขตหนองแขม. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 1(2), 83-91.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: อรรถสา.
- Aaker, R. (1996). *Building strong brand*. New York. The Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1997). *Introduction to advertising and promotion*. Chicago, IL: Irwin.
- Bristol, T. (2002). Potential points of brand leverage: Consumers' emergent attribute. *Journal of Product and Brand Management*, 11(4), 198-212.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-320.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ:

- Lauro, C., & Vinzi, V. E. (2004). *Some contributions to PLS path modeling and system for the European customer satisfaction*. Retrieved January 13, 2016, from <https://www.docenti.unina.it/downloadPub.do?tipoFile=md&id=75977>
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. New York: Macmillan.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.