

THE INFLUENCE OF ATTITUDES TOWARD INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ON CUSTOMER LOYALTY AT GOVERNMENT SAVINGS BANK

Prakan WONGSUPA^{1*} and Thirarut WORAPISHET¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; prakan.w@ku.th

(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

This research aims to: 1) study attitudes toward integrated marketing communication and customer loyalty of Government Savings Bank customers, and 2) examine the influence of attitudes toward integrated marketing communication—including advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, and personal selling—on customer loyalty, using demographic characteristics such as gender, age, education level, occupation, and income as control variables. The sample consisted of 393 customers of the Government Savings Bank aged 18 and above. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that overall attitudes toward integrated marketing communication were at a high level. The aspect with the highest average score was sales promotion, followed by public relations, personal selling, and advertising. Direct marketing was at a moderate level. Overall customer loyalty was also found to be high. Among the communication tools, personal selling had the greatest influence on customer loyalty. When analyzed by demographic segments, personal selling continued to have the most significant influence on loyalty across the majority of customer groups. Based on these findings, it is recommended that the Government Savings Bank enhance its marketing strategies by designing integrated marketing communication activities that align with the specific characteristics of each target customer group—such as gender, age, education level, occupation, and income. In addition, the bank should strengthen the role of employees in effectively communicating and providing services, and implement promotional tools that match the needs of each customer group in order to build strong relationships and foster long-term customer loyalty.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Loyalty, Government Savings Bank

CITATION INFORMATION: Wongsupa, P., & Worapishet, T. (2025). The Influence of Attitudes toward Integrated Marketing Communication (IMC) on Customer Loyalty at Government Savings Bank. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 89

อิทธิพลของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

ประกัน วงศ์สุภา^{1*} และ ชีรรัตน์ วรพิเชฐ¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; prakan.w @ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน 2) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดแบบตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินโดยใช้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวควบคุม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 393 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ ขายโดยพนักงานขาย และการโฆษณา ส่วนการตลาดแบบตรงอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด และเมื่อแยกตามกลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุดต่อกลุ่มลูกค้าส่วนมากเช่นเดียวกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารออมสิน โดยควรมุ่งเน้นการออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงการส่งเสริมบทบาทของพนักงานให้สามารถสื่อสารและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความภักดี, ธนาคารออมสิน

ข้อมูลอ้างอิง: ประกัน วงศ์สุภา และ ชีรรัตน์ วรพิเชฐ. (2568). อิทธิพลของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 89

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว มีทางเลือกในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ธนาคารและสถาบันการเงินแต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ทันสมัย การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการ รวมถึงพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล เพื่อสร้างจุดเด่นหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างที่มากกว่าคู่แข่ง เป็นการรักษาสวนแบ่งทางการตลาดเดิมและเป็นการแสวงหาตลาดใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อสร้างความสอดคล้องในการสื่อสารกับลูกค้า โดยครอบคลุมกิจกรรมทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Belch & Belch, 2021)

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ดำเนินงานมายาวนานกว่า 100 ปี มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการออม การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และสนับสนุนภารกิจทางสังคมของรัฐบาล ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ยังเน้นการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมและทันสมัย รวมถึงการใช้สื่อโซเชียลที่กำลังได้รับความนิยม เช่น Facebook, Instagram, X, Tiktok, และ YouTube เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ให้มีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับธนาคาร (ธนาคารออมสิน, 2566) การที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์และร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ ไม่ว่าจะผ่านการติดตามในโซเชียลมีเดียหรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าในระยะยาว (Lemon & Verhoef, 2016)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา อิทธิพลของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อประเมินว่าองค์ประกอบใดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดแบบตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยใช้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวควบคุม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ กระบวนการที่ผสมผสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ เครื่องมือ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบตรง และการขายส่วนบุคคล โดยที่การจัดการให้ทุกวิธีการสื่อสารนั้นเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน จะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและน่าพึงพอใจ การที่ข้อมูลจากแบรนด์ถูกสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอและตรงกันในทุกช่องทาง ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะอยู่กับแบรนด์ในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลได้รับการฝึกฝน ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ตรงกับความรูสึกชอบหรือไม่ชอบต่อบางสิ่ง มุมมองของแต่ละคนจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของทัศนคติที่แสดงออกถึงวิธีคิดเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว ในเวลาเดียวกัน ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อกรกระทำและการแสดงออกของบุคคล ทัศนคติไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง แต่ต้องพิจารณาจากคำพูดหรือการกระทำที่แต่ละคนแสดงออกมา (Shiffman & Kanuk, 2004) การประเมินค่าในเชิงบวกหรือลบของบุคคลต่อวัตถุ บุคคล สถานการณ์ หรือแนวคิดหนึ่งๆ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก (affective), ด้านพฤติกรรม (behavioral) และด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive) ซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้บริการหรือแสดงความภักดีต่อแบรนด์ (Schiffman & Wisenblit, 2015)

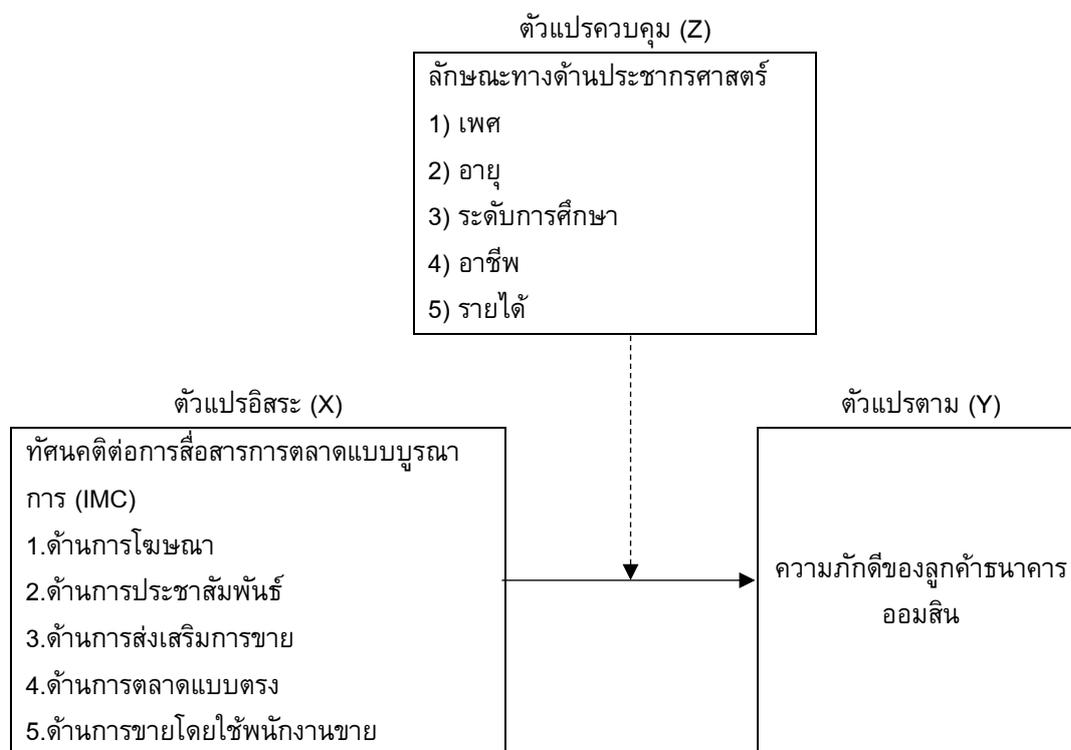
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือความภักดีของลูกค้าเป็นความมุ่งมั่นที่แน่วแน่ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการจากแบรนด์ที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดิมแม้ว่าจะมีปัจจัยหรือการตลาดที่อาจดึงดูดให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นก็ตาม (Oliver, 1999) ความภักดีสามารถแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น การแนะนำผู้อื่น การไม่เปลี่ยนแบรนด์แม้มีข้อเสนอที่ดีกว่า หรือการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (Hayes, 2014)

สมมติฐานการวิจัย

H1 : ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

H2 : ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) เป็นตัวควบคุม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน รวมทั้งตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในแต่ละด้านกับระดับความภักดีของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเห็นหรือรับรู้การสื่อสารทางการตลาดธนาคารออมสิน โดยใช้การสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อความมั่นใจในความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 393 ราย และสามารถนำมาวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินและการเคยพบเห็นการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารออมสิน ส่วนที่ 2 เป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบตรง และการขายโดยพนักงานขาย โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 8 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบเดียวกัน และ ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ระดับทัศนคติและความภักดี จากนั้นใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยควบคุมด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (n=393)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ		
ชาย	128	32.6
หญิง	265	67.4
2) อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.1
20-39 ปี	241	61.3
40-60 ปี	109	27.7
60 ปีขึ้นไป	23	5.9
3) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	47	12.0
ปริญญาตรี	290	73.8
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.4
4) อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	209	53.2
พนักงานบริษัทเอกชน	49	12.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	114	29.0
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.3

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5) รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	32	8.0
15,001-30,000 บาท	91	23.2
30,001-50,000 บาท	165	42.0
50,001-100,000 บาท	80	20.4
มากกว่า 100,000 บาท	25	6.4
รวม	393	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.4 มีอายุอยู่ในช่วง 20-39 ปี ร้อยละ 61.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.8 และมีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 53.2 ส่วนรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวม

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา (Advertising)	4.03	0.83	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	4.06	0.80	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4.08	0.77	มาก
ด้านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing)	2.89	0.68	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	4.04	0.78	มาก
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวม	3.82	0.77	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82 จากคะแนนเต็ม 5) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมากที่สุดต่อการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ (4.06) การขายโดยพนักงานขาย (4.04) การโฆษณา (4.03) และการตลาดแบบตรง (2.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1) ท่านใช้บริการของธนาคารออมสินในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นธนาคารหลัก	3.96	0.83	มาก
2) ท่านประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	4.04	0.75	มาก
3) ท่านจะยังใช้บริการกับธนาคารออมสินต่อไป ถึงแม้ธนาคารอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า	4.06	0.74	มาก
4) ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการทางการเงินของธนาคารออมสินต่อไปในอนาคต	4.07	0.75	มาก
5) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน	4.05	0.74	มาก
6) หากมีบุคคลพูดถึงธนาคารออมสินในแง่ลบ ท่านยินดีจะแก้ต่างให้	3.31	1.06	ปานกลาง
7) ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารออมสินมาเป็นระยะเวลายาวนาน	4.01	0.77	มาก
8) ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของธนาคารออมสินเมื่อธนาคารมีการจัดกิจกรรมใดๆ	4.00	0.76	มาก
ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินโดยรวม	3.94	0.80	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของการเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ระดับความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94 จากคะแนนเต็ม 5) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการทางการเงินของธนาคารออมสินต่อไปในอนาคต (4.07) รองลงมาคือ ท่านจะยังใช้บริการกับธนาคารออมสินต่อไป ถึงแม้ธนาคารอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า (4.06) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน (4.05) ท่านประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน (4.04) ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารออมสินมาเป็นระยะเวลายาวนาน (4.01) ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของธนาคารออมสินเมื่อธนาคารมีการจัดกิจกรรมใดๆ (4.00) ท่านใช้บริการของธนาคารออมสินในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นธนาคารหลัก (3.96) และหากมีบุคคลพูดถึงธนาคารออมสินในแง่ลบ ท่านยินดีจะแก้ต่างให้ (3.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.047	.087		-.538	.591
ด้านการโฆษณา (Advertising)	.117	.035	.120	3.380	.001*
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	.043	.046	.045	.945	.345
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	.183	.051	.186	3.574	.000*
ด้านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing)	.049	.026	.038	1.872	.062
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	.606	.039	.615	15.416	.000*

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ด้านที่ส่งผลต่อความภักดี โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านการโฆษณา (Advertising) สำหรับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ ด้านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 3 ด้าน โดยที่มีผลต่อความภักดีมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า โดยเฉพาะการสื่อสารที่ตรงประเด็นและการให้บริการที่สุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความภักดีในระยะยาว และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร พวงพี (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุดคือด้านการใช้พนักงาน เช่นเดียวกัน รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่สะท้อนว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น โปรโมชั่นหรือของแถม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2021) ที่กล่าวว่า เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นพฤติกรรมซื้อและความผูกพันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านการโฆษณา (Advertising) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโฆษณายังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะโฆษณาที่มีเนื้อหาน่าสนใจ ทันสมัย และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ได้ และจากผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่มประชากรศาสตร์ แบ่งตามรายกลุ่มลูกค้า ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทั้งหมด 12 กลุ่มลูกค้า พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินส่วนมากคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งแต่ละกลุ่มลูกค้ามีทั้งส่งผลในทางบวกและทางลบ โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในทางบวก สำหรับทัศนคติที่ส่งผลในทางลบต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ส่งผลในทางลบกับกลุ่มลูกค้านักเรียนและนักศึกษา และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่ส่งผลในทางลบกับกลุ่มลูกค้าที่รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มเรียนและนักศึกษามองว่าโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายเป็นเพียงกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นยอดขายชั่วคราวแต่ไม่มีผลต่อคุณค่าระยะยาวของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจมีสาเหตุมาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายที่ไม่ตรงกับความต้องการตามพฤติกรรมใช้จ่ายของลูกค้ากลุ่มเรียนและนักศึกษา ไม่น่าดึงดูดและน่าสนใจ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท อาจให้ความสำคัญกับข้อมูลโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายมากกว่าการให้ข้อมูลเชิงนโยบายหรือข่าวสารทั่วไปของธนาคาร หรือการมองภาพลักษณ์ของธนาคารในมุมมองของลูกค้านี้เป็นเชิงลบ เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาทางการเงินที่ดีจากธนาคาร อาจทำให้ลูกค้ามองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญ ธนาคารออมสินควรพิจารณาข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์ตาม ดังนี้

- 1) ธนาคารควรกำหนดแนวทางปฏิบัติให้พนักงานสาขาตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากกระบวนข้อมูลลูกค้า (Customer Profile) หรือสอบถามข้อมูลจากลูกค้าโดยตรงก่อนให้บริการหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อให้สามารถปรับการสื่อสาร การอธิบายข้อมูล และการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ พนักงานควรได้รับการอบรมให้มีความเข้าใจในขั้นตอนการเข้าถึงและใช้ข้อมูลอย่างถูกต้องและปลอดภัย ตามนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เนื่องจากลูกค้าส่วนมากของธนาคารให้ความสำคัญด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
- 2) ธนาคารควรใช้ช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัลเป็นหลัก เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE Official Account เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร โดยนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ทันสมัย และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ พร้อมเปิดช่องทางโต้ตอบ เพื่อสร้างประสบการณ์แบบ Real-time และความรู้สึกว่าธนาคารเข้าถึงง่าย และทันสมัย
- 3) ธนาคารควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาหลากหลายช่องทาง โดยออกแบบเนื้อหาให้เหมาะกับสื่อแต่ละประเภท ใช้เนื้อหาในการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกอบอุ่น น่าเชื่อถือ และสะท้อนถึงความห่วงใย เช่น เรื่องครอบครัว การวางแผนชีวิต หรืออนาคตทางการเงิน
- 4) ธนาคารควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ (เงินฝากหรือสินเชื่อ) การแจกของสมนาคุณ การแจกคูปองส่วนลด หรือการจับรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซ้ำและมีความผูกพันกับธนาคารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควร

พิจารณาใช้ช่องทางดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์แคมเปญต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับรูปแบบการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยใช้ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลลูกค้า (CRM) เพื่อส่งเสริมความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรเจาะลึกการตอบสนองของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลกับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา หรือรายได้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อวางแผนการสื่อสารได้ตรงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น
- 2) ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือพูดคุยเป็นกลุ่มย่อย (Focus Group) จะช่วยให้เข้าใจลึกถึงเหตุผล ความรู้สึก และแรงจูงใจในความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งข้อมูลเชิงตัวเลขอาจไม่สามารถอธิบายได้ครบถ้วน
- 3) ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อความภักดี เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความไว้วางใจในแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับ ซึ่งอาจส่งผลร่วมกับทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารได้

เอกสารอ้างอิง

- จรัสพรรณ แก้วมี. (2563). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารออมสิน. (2566). รายงานประจำปี 2566. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/upload/investor_relation/annual_report/2566/annual_report.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2021). *Advertising and Promotion: An integrated marketing Communications perspective (Global ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Hayes, B. (2014). *Customer loyalty is alive and well*. Retrieved from <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. 63, 33-44.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. 11th ed. Boston, MA: Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).