



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

สาขา

บริหารธุรกิจ

คณะ

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร
ออมสิน สาขาบางกรวย

Corporate Image and Customers' Trust Affecting Customers' Loyalty in Government
Saving Bank, Bang Kruai Branch

นามผู้วิจัย นางสาวอารีวัลย์ เฉชาดิolk

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, Ph.D)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ชั้นจิตต์ แจ่งเจนกิจ, บธ.ม.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์นันทวุฒิ ลือมรสิริ, Ph.D)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

Corporate Image and Customers' Trust Affecting Customers' Loyalty in
Government Saving Bank, Bang Kruai Branch

โดย

นางสาวอริวัลย์ เตชะดิลก

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อารีวัลย์ เดชาดิลก 2557: ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธีรังชัย, Ph.D. 175 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน 2) ศึกษาระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน 3) ศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน 4) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน 5) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน และ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานใช้ T-test, F-test, LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในระดับมาก มีความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับมาก มีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสิน ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมของระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.10 และในภาพรวมของระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.90

สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ธนาคารควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านความปลอดภัยให้ชัดเจนมากขึ้น ควรเน้นการสร้างความไว้วางใจในการให้บริการในด้านความสามารถในการให้บริการ โดยเน้นในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความมั่นคงทางการเงิน และความรับผิดชอบต่อเงินฝากลูกค้าที่นำมาฝากธนาคารได้อย่างปลอดภัย

Areewan Dachadilok 2014: Corporate Image and Customers' Trust Affecting Customers' Loyalty in Government Saving Bank, Bang Kruai Branch. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Mr. Paitoon Chetthamrongchai, Ph.D. 175 pages.

This research aims to 1) study the corporate image in the eyes of the customers who use the services of Government Savings Bank 2) to study the trustiness level of customers who come to the bank 3) to study the level of customers brand loyalty toward the bank. 4) to find out the differences of personal factors that affect the level of corporate image in the opinions of customers who use bank services 5) to learn the difference between personal factors that affect the trust level of customers who use bank services 6) to examine the relationship between corporate image and the level of customer brand loyalty towards the bank, and 7) to study the relationship between trust and the level of customer brand loyalty towards the bank. This research uses a survey research method by collected 400 completed questionnaires. Then, this research analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical inference uses t-test, F-test, LSD, and Pearson correlation coefficient at 0.05.

The results showed the bank corporate image, trustiness, and the bank loyalty are important for the sample populations at a high level. The result of this study showed that personal factors, such as gender, age and occupation, have different effects on consumers' points of view about corporate image. This effect has statistically significant at the 0.05 level. Personal factors, including age and education level, have different influence on trust levels of customers at 0.05 significant level. Overall of corporate image is related to the level of customer brand loyalty at a positive relationship, and has a 32.10 percentage. Overall of trustiness is related to the level of customer brand loyalty at a positive relationship, and has a 36.90 percentage.

For suggestions of this research are banks should focus on several things. First of all, creating a positive image, especially making a clearer safety in this field. In addition, banks should more focus on building trust in ability of a service provider, for example, improving staff's service knowledge and their ability to provide services. Finally, banks should have financial stability and responsibility for customers' deposits, which definitely have a security.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร. ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ รวมไปถึง บิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ และพี่รหัสที่ให้ความรู้และ คำปรึกษาที่ดีแก่ข้าพเจ้าเสมอมา ตลอดจนเพื่อนๆ ในชั้นเรียนผู้คอยให้คำแนะนำที่ดีต่อข้าพเจ้า เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

อารีวัลย์ เตชาดิลก

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	10
แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	22
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี	27
ความรู้เกี่ยวกับธนาคารออมสิน	45
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
กรอบแนวคิดการวิจัย	53
สมมติฐานการวิจัย	54
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	55
วิธีการเก็บข้อมูล	55
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	68
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	69
ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	74
ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	81
ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	86
ส่วนที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์ องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	91
ส่วนที่ 6 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความไว้วางใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	120
ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร กับระดับความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	138
ส่วนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับระดับความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	139
ส่วนที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	140
ส่วนที่ 10 ข้อวิจารณ์	143
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	146
สรุปผลการวิจัย	146
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	151
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	157
ภาคผนวก	164
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	165
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	172
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	175

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จังหวัดที่มีจำนวนสำนักงานธนาคารพาณิชย์มากที่สุด 10 ลำดับ พ.ศ. 2555	5
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	69
4.2	จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์ องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินของ กลุ่มตัวอย่าง	74
4.3	สรุประดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง	80
4.4	จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความไว้วางใจ การให้บริการกับธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง	81
4.5	สรุประดับความไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสินของ กลุ่มตัวอย่าง	84
4.6	จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง	86
4.7	สรุประดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสินของ กลุ่มตัวอย่าง	90
4.8	การเปรียบเทียบข้อมูลเดิมกับข้อมูลที่ปรับปรุงแล้ว	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ออมสินจำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน	92
4.10	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ออมสินจำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	95
4.11	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มา ใช้บริการธนาคารออมสินรายคู่ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ จำแนก ตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	99
4.12	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มา ใช้บริการธนาคารออมสินรายคู่ ด้านการบริการ จำแนกตามอายุ และ การทดสอบสมมติฐาน	100
4.13	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรายคู่ ด้านชื่อเสียง จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	101
4.14	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรายคู่ ในภาพรวม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	102
4.15	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ออมสินจำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ออมสินจำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	107
4.17	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรายคู่ ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	111
4.18	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรายคู่ในภาพรวมจำแนก ตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	112
4.19	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	113
4.20	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน จำแนกตามประเภทของบริการที่เลือกใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	117
4.21	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ ไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน	121
4.22	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ ไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุ และ การทดสอบสมมติฐาน	125
4.24	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ จำแนกตามอายุ และ การทดสอบสมมติฐาน	126
4.25	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในภาพรวม จำแนกตามอายุ และ การทดสอบสมมติฐาน	127
4.26	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ ไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามระดับ การศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน	128
4.27	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนก ตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	131
4.28	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ ไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	134
4.29	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ ไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามประเภท ของบริการที่เลือกใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กรกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	138
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน	139
4.32	สรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	140
4.33	สรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	141
4.34	สรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กรกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	142
4.35	สรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจของลูกค้ากับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	143
ตารางผนวกที่		
ข1	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	173

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ประเภทของความจงรักภักดีของลูกค้ำ	29
2.2	ระดับความจงรักภักดีที่ลูกค้ำรักในตราสินค้า	30
2.3	ปัจจัยผลักดันให้เกิดความจงรักภักดี	39
2.4	ผลการทดสอบตามสมมติฐานงานวิจัย	51
2.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	52

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในโลกของการแข่งขัน สิ่งที่องค์กรต้องเผชิญคือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลกและการแข่งขันทางการตลาด การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ ก็คือความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และต้องมียุทธศาสตร์ในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ก็เป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถ ในการจัดการไม่น้อยไปกว่าการบริหารทรัพยากรอื่นขององค์กร ในการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image & Brand Management) ไม่ว่าจะพิจารณาจากด้านใดก็จะพบว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งที่เป็นองค์กรของภาครัฐและองค์กรเอกชน และองค์กรธุรกิจหรือไม่มีเรื่องธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา ความร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงสาธารณชน (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2554)

ทั้งนี้องค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กร ในขณะที่มีองค์กรอีกไม่น้อยที่เริ่มใส่ใจต่อการจัดการทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรกันอย่างจริงจัง มีการนำเรื่องชื่อเสียงขององค์กรมาอยู่ในแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ขององค์กร ตั้งแต่การสำรวจ ตรวจสอบชื่อเสียง ทักษะคิด ความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน บุคคลที่เป็นแกนนำความคิด สื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มของพนักงานด้วย ว่าในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรในระดับใด ทั้งความชื่นชอบ ความชื่นชม ปัจจัยสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหล่านั้น ในทางกลับกัน หากมีความเห็นหรือทัศนคติในเชิงลบหรือแม้กระทั่งสัญญาณบอกเหตุต่างๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับความเสียหาย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งรีบแก้ไข หรือวางแผนป้องกันแรงกระทบที่จะทำให้ชื่อเสียงเสียหายเป็นการด่วน ทั้งที่เป็นระยะสั้นและระยะยาว

ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อ บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง และยังรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และยังหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และ บริการ (Service) ภาพลักษณ์องค์กร เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนเอง เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร (อภิสิทธิ์ นัตรทนานนท์, 2548)

ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรมีส่วนช่วยในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ โดยพื้นฐานต้องรู้สิ่งเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด เพื่อที่จะได้รู้ว่าปัจจุบันภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างไร ซึ่งได้จากการสำรวจสภาพองค์กร และต้องรู้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการนั้น

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือ ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็น การทำวิจัย การสอบถาม การสัมภาษณ์ และการรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการสนับสนุนจากบุคคลที่เกี่ยวข้องให้้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมก่อให้เกิดการต่อต้านได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อเกิดปัญหาใดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย

Chajet (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือสร้างสรรค์ขึ้นมานั้น ต้องแน่ใจว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เจ้าของหน่วยงานต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ และเป็นอันเดียวกับที่ผู้รับสารรับรู้อยู่ การสร้างภาพลักษณ์จึงควรมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริง ทำความเข้าใจอย่างถูกต้อง ไม่ใช่มาจาก

ผู้บริหารคาถาการณ์เอง มาจากความกดดันทางการตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือจากสายตาบุคคลภายนอก จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญและมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจเพราะสามารถมีผลทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง

Flaviá, Guinaliú and Torres (2005) ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการเงินมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่ การเข้าถึงการบริการ การนำเสนอการบริการ การติดต่อส่วนบุคคล ความปลอดภัย และชื่อเสียง (Nguyen and LeBlanc 2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจ

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด ซึ่งธุรกิจธนาคารก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจจากลูกค้า เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี เนื่องจากธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่แตกต่างกัน หรืออาจต่างกันแต่อัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นต้นทุนของธนาคาร ดังนั้นหากธนาคารต่างๆ สร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และความไว้วางใจจากลูกค้าได้ ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องไปสร้างความแตกต่างด้านอัตราดอกเบี้ยซึ่งต้นทุนสูง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้ โดยที่ธนาคารไม่ต้องรับภาระด้านต้นทุนที่สูงขึ้นจากการแข่งขันด้านอื่นๆ และยังรักษารฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินภาครัฐ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ก่อตั้งโดยพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 เป็นสถาบันการเงินที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนคนไทยอย่างมาก ด้วยภารกิจหลัก คือ ส่งเสริมปลูกฝังการออมทรัพย์ ให้บริการทางการเงินต่าง ๆ นอกจากนั้น ธนาคารยังใช้ธุรกิจบริการของธนาคาร ซึ่งมีความหลากหลายเป็นกลยุทธ์สนับสนุนในการสร้างเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับประชาชน รวมทั้งเข้าไปดำเนินการส่งเสริมการรวมกลุ่มชาวบ้าน ส่งเสริมพัฒนาทั้งการผลิตและให้ความรู้เกี่ยวกับบริหารจัดการด้านการเงินในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งยั่งยืนให้กับสังคม

ปัจจุบันธนาคารออมสินเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อหลายองค์กร ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรของตนเองให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับกระแสโลก ธนาคารออมสิน ได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร ด้วยโทนสีชมพู ที่มีความสว่าง สดใส เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตั้งแต่แรกเห็น ดำเนินการปรับตราสินค้า ปรับเปลี่ยนสีสันโลโก้ของธนาคาร จากสีน้ำเงิน เป็นสีชมพู นอกจากนี้ มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของธนาคาร ผ่านการออกแบบตกแต่งสาขา ตู้เอทีเอ็ม บัตรอิเล็กทรอนิกส์ สมุดเงินฝาก สื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบบพิมพ์ธนาคาร รวมถึงเครื่องแต่งกายพนักงานใหม่ ธนาคารต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาสถานะลูกค้าโดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยครบวงจร พัฒนานวัตกรรมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ทุกช่วงวัย

ธนาคารที่มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจไทย ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2456 เป็นระยะเวลา 101 ปี และสนองนโยบายของรัฐเรื่อยมา นอกจากนี้ธนาคารออมสินยังมีโครงสร้างการบริหารงานแบบภาครัฐ ทำให้ขั้นตอนการบริหารงานและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่างๆ เป็นไปอย่างล่าช้า จึงเป็นเหตุให้เลือกศึกษาธนาคารออมสิน เพื่อที่จะได้นำผลงานวิจัยมาสร้างฐานลูกค้าที่จงรักภักดีให้กับธนาคาร เพื่อให้ธนาคารออมสินสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ ในด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และด้านการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีตลอดไป

ตารางที่ 1.1 จังหวัดที่มีจำนวนสำนักงานธนาคารพาณิชย์มากที่สุด 10 ลำดับ พ.ศ. 2555

ลำดับที่	จังหวัด	สำนักงาน	%
1	กรุงเทพมหานคร	1,692	33.08
2	ชลบุรี	241	4.71
3	สมุทรปราการ	190	3.71
4	เชียงใหม่	181	3.54
5	นนทบุรี	159	3.11
6	ปทุมธานี	132	2.58
7	สุราษฎร์ธานี	122	2.39
8	นครราชสีมา	110	2.15
9	สงขลา	100	1.96
10	ภูเก็ต	95	1.86
ทั่วราชอาณาจักร		5,115	100

ที่มา: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555)

จากตารางจะเห็นได้ว่า จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนสำนักงานธนาคารพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2555 มากเป็นลำดับที่ 5 รองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ และเชียงใหม่ ซึ่งจังหวัดนนทบุรีที่ขนาดพื้นที่ค่อนข้างเล็ก แต่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต่างให้ความสนใจตั้งสาขาในจังหวัดนนทบุรีมากเป็นอันดับ 5 แสดงว่าจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงและมีคู่แข่งปริมาณมาก จึงต้องเร่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อรักษฐานลูกค้า และเหตุที่เลือกธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย เนื่องจากสาขาบางกรวย เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ ตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ และเป็นสาขาประจำอำเภอบางกรวย นอกจากนี้บริเวณที่ตั้งสาขาบางกรวย ยังมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ได้แก่ ธนาคารธนชาต ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย ทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง และทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย เห็นการเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจนจากคู่แข่งที่ใกล้เคียงกัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อสถาบันการเงินมาก เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์เงินฝากต่างๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินหลายแห่งมีความใกล้เคียงกันมา สถาบันการเงินต่างๆ จึงต้องเร่งสร้างความแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่น ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการ และในจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนธนาคารพาณิชย์มากเป็นอันดับ 5 ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ทั้งนี้จึงเป็นเหตุให้เกิดการทำวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน
2. ศึกษาระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน
3. ศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน
4. ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน
5. ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน
6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน
7. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารได้ด้วยตนเอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการนำเสนอการบริการ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงองค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้ดียิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินให้ตอบสนองต่อปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ
3. ทำให้ทราบถึงระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการดำเนินงาน
4. ทำให้ทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความไว้วางใจในการดำเนินงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน
5. ทำให้ทราบถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและวางแผนการดำเนินงาน ให้ผู้บริการเกิดความจงรักภักดียิ่งขึ้น และขยายส่วนแบ่งตลาดต่อไปในอนาคต

6. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าธนาคารออมสิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้สามารถสร้างลูกค้าที่ยั่งยืนขององค์กรได้

7. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจของลูกค้า กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าธนาคารออมสิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจสูงสุด จนกลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารในด้านต่างๆ ได้แก่

ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากพนักงานหรือธนาคาร

ด้านการบริการ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารที่พนักงานหรือธนาคารแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ

ด้านการติดต่อส่วนบุคคล หมายถึง การติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร และความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นความลับ

ด้านความมีชื่อเสียงของธนาคาร หมายถึง ความมีชื่อเสียงของธนาคารในด้านต่างๆ เช่น ธนาคารมีความมั่นคง เป็นต้น

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถที่ธนาคารออมสินจะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าไว้อย่างถูกต้อง จนเกิดเป็นความไว้วางใจ เป็นความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร

ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการใดๆ ของ

ธนาคารออมสิน โดยคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะสร้างความพึงพอใจ และเกิดการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นประจำ

ธนาคารออมสิน หมายถึง สถาบันการเงินของภาครัฐที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ และรัฐบาลเป็นประกัน (ธนาคารออมสิน, 2557)

ผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากและสลาก ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบางกรวย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางวิชาการ และการศึกษาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารออมสิน
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายและความสำคัญของภาพลักษณ์

Kotler (2003) ได้อธิบายภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Jefkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช กลิรัตน์กุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ซึ่งมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร และการเกิดภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน

ภาพลักษณ์องค์กรนั้น เป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน สำนักงาน สินค้า บริการ พนักงาน และผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูด ความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการ

ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใด ก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้ง สังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคารสถานที่การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่ทําขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จรุ่งเรืองขององค์กรได้

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราชื้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราชื้อถือได้ว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

อำนาจ วีรวรรณ (2540) องค์กรหรือสถาบันใดๆ ในสังคมต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับ และสังคมเองก็คาดหวังว่าองค์กรหรือสถาบันควรมีภาพลักษณ์ 6 ประการ

1. ความเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. การมีบริการและสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. การสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. การปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการเป็นเรื่องที่แต่ละองค์กรจะทำให้สมบูรณ์ได้ยากมาก แต่ก็ควรเป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่างๆ พึงมุ่งหวัง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระและความเป็นจริงเกิดการพัฒนาอยู่เสมอ การสรรค์สร้างนั้น ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การรักษา และการแก้ไข

แนวคิดการสรรค์สร้างภาพลักษณ์มักยึดอยู่กับการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก หลักการสำคัญประการหนึ่งคือ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหายุ่งยากในยามเกิดวิกฤตการณ์ จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานหรือสถาบันหลักของสังคมที่ไว้ได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบขึ้นในภาคใต้หลายครั้งโฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมถึงนายตำรวจชั้นผู้ใหญ่จนถึงผู้บัญชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะออกไปเยี่ยมสถานที่หรือผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และพยายามรักษาสถานการณ์ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่าได้รับความเอาใจใส่อย่างทันท่วงที เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์นั้น ไม่ได้กระทำให้เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร องค์กรที่มีภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน มักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนองค์กรที่มีภารกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวัง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่มีทั้งการปราบปราม การ

ป้องกันภัยต่างๆ มักจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบอยู่เสมอ

การสร้างภาพลักษณ์นั้น จริงๆ แล้วเกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่ไม่ได้ปล่อยภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น โดยธรรมชาติเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างให้เป็นระบบ และถ้าเราปล่อยให้ไปตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรปรากฏแก่สายตาของสังคมไม่ตรงกับงานหรือบิดเบือนไปได้

ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการทางการเงิน

Dowling (1988) ภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทของลูกค้า ประสิทธิภาพ และการติดต่อกันทางธุรกิจหรือแบรนด์สินค้า เช่นเดียวกับ (Gray and Smeltzer, 1985) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งของแต่ละกลุ่มคนมีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ (Nguyen and Leblanc, 2001) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร เป็นผลมาจากกระบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละข้อของแต่ละองค์กร ลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นการสร้างความยากลำบากต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร

เนื่องจากการมองภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ธุรกิจทั้งหลายจึงเริ่มจะพิจารณาให้ ความสำคัญกับการประสานงานการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในความพยายามที่จะให้เกิดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นบริษัทต้องการประเมินว่าแบรนด์ของบริษัทมีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในมุมมองจากภายในองค์กรและจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีการประสานงานที่ดี เพื่อให้ตรงกับความสำเร็จทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพโน้มน้าวให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผลจากการโน้มน้าวภาพลักษณ์โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในไม่กี่ปีที่ผ่านมา และกลายมาเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกบริษัท ดังนั้นการเน้นการเพิ่มความสนใจภาพลักษณ์องค์กรไปยังหน่วยงานด้านการเงินจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ความสนใจนี้ขึ้นอยู่กับหลายเรื่อง ได้แก่

1. ความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์อาจเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการแข่งขันทางการตลาด
2. ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะไม่เพียงแต่ช่วยในการดึงดูดลูกค้าแต่ยังทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอีกด้วย

โดยสรุป (Abratt and Mofokeng, 2001) เราอาจคิดว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย (Hall, 1993) ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากผลจากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ๆ ทั้งหมด

Abratt and Mofokeng (2001) นอกจากนี้ผู้บริหารของหน่วยงานด้านการเงินเองก็รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า องค์กรทั้งหลายจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้วย เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน บริษัทจัดอันดับ พนักงานบริษัท และอื่นๆ เพราะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายเช่นกัน ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่วัดผลได้ เนื่องมาจากสมมติฐานที่ว่าสถาบันด้านการเงินทุกแห่งควรตระหนักถึงการบริหารและการควบคุมภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือน อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ มิเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริง การปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นหรือไปในทางที่บริษัทต้องการย่อมทำได้ยาก

Flaviá, Guinalíu and Torres (2005) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรกับความไว้วางใจของผู้บริโภค: วิเคราะห์รูปแบบการบริการธนาคารแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (e.g. Ratnasingham, 1998; Rexha; et al. 2003; Lehu, 2001; & Ba, 2001) ซึ่งความจริงนี้อยู่ในประเด็นที่สำคัญในช่องทางการให้บริการทางการเงิน โดยให้ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับชนิดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่า (Mukherjee and Nath, 2003) ระดับความเสี่ยงสูงกว่นี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ

ประการแรก คือ จะต้องทำให้การบริการมีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Liu and Wei, 2003) จับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ มีลักษณะที่แตกต่างและมีการหมดไป

ประการที่ 2 กล่าวว่า ธรรมชาติของบริการทางการเงิน ที่ถูกพิจารณาโดยผู้บริโภคเป็นเหมือนกับชนิดของการบริการที่สามารถมีอิทธิพลต่อทรัพย์สินของเขาและเธอเป็นอย่างมากโดยตรงและมีนัยสำคัญมากกว่าการบริการชนิดอื่นๆ

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ได้วิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการเงินมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้ประเมินว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความไว้วางใจ มีความชัดเจนในแง่ของการกระจายการให้บริการทางการเงิน โดยการใช้วิธีการของช่องการกระจายการบริการแบบเดิมได้ดีพอๆ กับช่องทางกระจายการบริการทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังวิเคราะห์บทบาทของความสัมพันธ์กับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรว่าอยู่บนระดับของความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่ การเข้าถึงการบริการ (access to services) การนำเสนอการบริการ (services offered) การติดต่อส่วนบุคคล (personal contact) ความปลอดภัย (security) และชื่อเสียง (reputation) แนวทางเหล่านี้ถูกเสนอข้อคิดเห็น โดย (Nguyen and LeBlanc, 2001) ยิ่งกว่านั้นบางแนวทางมีความสัมพันธ์กับบทความที่ศึกษาการทำธุรกรรมกับธนาคารในระบบออนไลน์ (Pikkariainen; et al. 2004) ซึ่งได้พัฒนาตัวชี้วัดของการทำธุรกรรมธนาคารในระบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในประเทศฟินแลนด์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (ซึ่งคล้ายกับเข้าถึงการบริการ) และข้อมูลข่าวสารบนระบบธนาคารออนไลน์ในเว็บไซต์ (ซึ่งคล้ายกับการนำเสนอการบริการ) คือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางธนาคารในระบบออนไลน์

Shih and Fank (2004) ได้พิจารณาแบบอย่างของทฤษฎีพฤติกรรมในการวางแผน ได้ 2 แบบ คือ แบบตรงๆ และมีการกระจาย และเปรียบเทียบกับทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล ผลลัพธ์ที่ได้คือทัศนคติ เป็นความมั่นใจส่วนบุคคลที่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แสดงให้เห็นว่ามีความรวดเร็วกว่า และมีความสะดวกในการทำรายการ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความไว้วางใจ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญในระดับมากเท่ากันทั้งในกรณีของธนาคารรูปแบบเดิมและการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ยังได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ในกรณีของธนาคารอินเทอร์เน็ตผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ อยู่ใกล้กว่าการเริ่มต้นความสัมพันธ์ กล่าวคือการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับธนาคารจะลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทว่าในกรณีธนาคารรูปแบบเดิม ผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่ามีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกันระหว่างลูกค้ากับธนาคารซึ่งไม่มีอิทธิพลรุนแรงของการเชื่อมต่อระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ

วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย

Kotler (2003) การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ควรมีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยัง สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก คือ

1. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ
2. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์
3. การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์การ

เครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติเดียวกันนั้นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายของข่าวสาร

การตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในลักษณะนี้ ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก

- ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ
- ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)
- ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์)

1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

2. การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุก ๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เพื่อจัดการแก้ไขได้ทันเวลาที่

เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือการสำรวจ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนา

นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐาน ในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น จำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อการสินค้าและบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable) และ (5) ชอบมาก (Very Favorable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร

ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วม

Berry and Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Mayer, Davis, and Schoorman (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงในการกระทำของอีกฝ่าย บนพื้นฐานของความคาดหวังว่าผู้นั้นจะกระทำในสิ่งที่เป็นผลดีต่อเรา โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงการติดตามหรือควบคุม

Crotts and Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมี ข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการ ด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนิน ความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่าย หนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสม และสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมี ให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความ ไว้วางใจในตัวเอง

รูก เจริญลาภ (2548) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อมั่นความเชื่อ หรือความคาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคล นั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการ สนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการ สนองตอบหรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง กล่าวคือ เราจะไว้วางใจกับคนที่ไม่ทำให้เรา ผิดหวัง โดยสามารถกระทำในสิ่งที่เราคาดหวังได้บรรลุผลสำเร็จ

จากข้อความข้างต้นได้มีผู้ให้นิยามความหมายของความไว้วางใจไว้ด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส และเป็นความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงบนความคาดหวังว่าผู้นั้นจะปฏิบัติตามสัญญา โดยไม่คำนึงถึงการติดตามหรือการควบคุม

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ ลีวินเจอร์ และสโนค (วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549 อ้างถึง Levinger and Snoek, 1972) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึกรู้จัก/คุ้นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ
2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น
3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป
4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการถูกผู้ค้าสินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจำเป็นต้องได้ยกระหว่างองค์กรกับลูกค้า

ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่มีต่อเนื่องจะมากขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มีักได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Grayson and Ambler 1999)

1. จับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางรับรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว
2. แยกออกจากกันไม่ได้ การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลากัน
3. ความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการโดยใคร เมื่อไหร่และที่ไหน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่ามาก ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต
4. การหมดอายุ การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ

แนวความคิดของความไว้วางใจ

แนวความคิดของความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับการบรรลุถึงการดำรงอยู่อย่างยาวนานและความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดผลกำไร ความสำคัญของความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ถูกยอมรับอย่างกว้างขวาง และได้ถูกพิจารณาจากหลายทัศนะ เช่น ทางด้านสังคมจิตวิทยา ทางด้านพฤติกรรมองค์กร และทางด้านการตลาด ความไว้วางใจถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (วชิรพันธ์ ศรีสุกนิมิตร, 2553)

จากงานวิจัยในอดีต ความไว้วางใจได้ถูกวิเคราะห์จาก 2 มุมมองที่แตกต่างกัน ในมุมมองแรกความไว้วางใจได้ถูกพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบของความประพฤติกกรรม (Compartmental component) คือ ความสมัครใจที่จะพึ่งพาอาศัย ส่วนอีกมุมมองหนึ่ง ความไว้วางใจได้ถูกวิเคราะห์ว่าเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ (Cognitive Component) ซึ่งเป็นความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ อย่างไรก็ตามมุมมองของการรับรู้เป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงมากกว่ามุมมองของความประพฤติก

องค์ประกอบของความประพฤติอาจเป็นผลที่เกิดตามมาจากองค์ประกอบของการรับรู้ ดังนั้น องค์ประกอบด้านพฤติกรรมได้ถูกพิจารณาว่าเป็นผลลัพธ์ หรือตัววัดที่มีศักยภาพของความไว้วางใจ ในองค์ประกอบของการรับรู้ความไว้วางใจได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย ระดับของ ความสามารถ (Competence) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเมตตา (Benevolence)

ความสามารถ คือ ความสามารถของสมาชิกในเรื่องราวที่สนใจร่วมกัน การรับรู้ถึง ความสามารถของบุคคลอื่น รวมถึงทักษะในการสร้างความสัมพันธ์และการตอบสนองความ ต้องการของสมาชิกคนอื่น

ความซื่อสัตย์ คือ ความเชื่อที่ว่าสมาชิกคนอื่นจะรักษาคำพูด ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้และ มีความจริงใจต่อสมาชิกคนอื่น รวมถึงความคาดหวังที่ว่าบุคคลอื่นจะกระทำตามมาตรฐานของ ความซื่อสัตย์ที่ยอมรับกันในสังคม เช่น การไม่โกหกหลอกลวงและข้อมูลข่าวสารที่ให้กับสมาชิก คนอื่นจะต้องเชื่อถือได้

ความเมตตา คือ ความคาดหวังว่าบุคคลอื่นจะมีแนวโน้มในทางด้านที่ดี หรือมีความปรารถนาที่จะทำดีต่อผู้อื่น เช่น การให้คำแนะนำที่เหมาะสม การให้ความช่วยเหลือ การแสดง ความคิดเห็นโดยความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ การให้การสนับสนุน รวมถึงการเอาใจใส่ต่อผู้อื่น

ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างเปิดเผย มีการแลกเปลี่ยน ข้อมูล (Share information) ช่วยลดความขัดแย้ง เกิดความราบรื่น เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและ บรรลุเป้าหมาย หากปราศจากความไว้วางใจจะทำให้เกิดการสูญเสียเวลาและทรัพยากรจำนวนมากกว่าจะประสบผลสำเร็จ

ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ความไว้วางใจมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจและทำให้ระบบ เศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้ ด้วยว่าหากความไว้วางใจต่อระบบเศรษฐกิจไม่มีอยู่แล้ว ก็จะไม่เกิดการ แลกเปลี่ยนข้อมูลในตลาด หรือในสังคมด้วยว่าคนในสังคมจะไม่เต็มใจอีกต่อไปที่จะให้คนๆ อื่น สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของเขาอีกต่อไป และต้นทุนทางเศรษฐกิจก็จะ สูงขึ้น

ทางด้านรัฐศาสตร์ ความไว้วางใจนั้นถือเป็นทุนทางสังคมที่มีความสำคัญ และทำให้ประชาธิปไตยนั้นทำงานได้ เพราะความไว้วางใจที่เรามีต่อระบบนั้น ทำให้สถาบันทางการเมืองมีประสิทธิภาพเป็นตัวแทนเพื่อดูแลประชาชน นอกจากนี้ความไว้วางใจนั้นจะนำไปสู่การยอมรับปฏิบัติตาม (Obligation) และนำไปสู่การเกิดความร่วมมือ (Cooperation) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญในการปกครองและการจัดระเบียบทางสังคม

ทางด้านสังคมศาสตร์ ได้มีนักสังคมวิทยาหลายท่านได้สรุปว่า “หากปราศจากความไว้วางใจแล้ว ชีวิตสังคมที่ทุกคนเป็นอยู่ในปัจจุบันก็จะเป็นไปได้ไม่ได้เลย” และ “ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่มีความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่มีวันสูญหายไป”

ความไว้วางใจเป็นจุดเริ่มต้นของการเพิ่มการสนับสนุนในการดำเนินงาน เกิดกระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ มีการทำงานเป็นทีม เกิดความเต็มใจในการร่วมมือ และการเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตาม จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจไม่ใช่สิ่งที่สร้างขึ้นได้ในทันทีทันใด แต่จะเกิดขึ้นได้เมื่อทุกคนเห็นความสำคัญของความไว้วางใจและสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามมา หากขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกันก็จะไม่เกิดการแบ่งปันข้อมูลให้กันและกัน บรรยากาศในกลุ่มจะมีความกังวลว่า อาจมีการพุดหรือกระทำในสิ่งที่ไม่คาดหวังกลับหลังได้

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

Schiffman and Kanuk (1994) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone and Woodcock (1999) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็เกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

Griffin (1995) ได้กำหนดประเภทของความจงรักภักดีของลูกค้าโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ความจงรักภักดีแท้จริง (Premium Loyalty) ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าหรือบริการนั้นและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ หือหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรกนอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Inertia Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้ออื่นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนี้อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4. ไม่มีความจงรักภักดี (No Loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นๆ หือและไม่มีความชอบในสินค้านั้นๆ หือด้วย

พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ			
		สูง	ต่ำ
ทัศนคติ	สูง	ความจงรักภักดีแท้จริง Premium Loyalty	ความจงรักภักดีแฝง Latent Loyalty
	ต่ำ	ความจงรักภักดีไม่แท้จริง Inertia Loyalty	ไม่มีความจงรักภักดี No Loyalty

ภาพที่ 2.1 ประเภทของความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา: Gamble, Stone and Woodcock (1999)

หากพฤติกรรมความจงรักภักดีเป็นไปในทางบวกสูง ในขณะที่ทัศนคติที่เป็นความจงรักภักดีนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ ลักษณะดังกล่าวนี้จะเรียกว่าเป็นเพียง ความจงรักภักดีที่ไม่แท้จริง (Inertia Loyalty) คือเป็นเพียงความบังเอิญ หรือจำใจภักดี (ภาพประกอบ 2) ซึ่งหากเป็นเช่นนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้มากขึ้นแต่

หากลูกค้ามีทัศนคติความจงรักภักดีสูง แต่มีพฤติกรรมความจงรักภักดีต่ำ ผู้บริโภคอาจชื่นชอบในตราสินค้า แต่อาจไม่สามารถซื้อสินค้า หรือบริการได้ ลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่าเป็นความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) ซึ่งในส่วนนี้ นักการตลาดก็ต้องพยายามกำจัดอุปสรรคที่ขัดขวางการมีพฤติกรรมของลูกค้าให้ได้

Oliver (1994) ได้พัฒนารอบความคิดเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าขึ้น โดยพิจารณาจาก 2 มิติ คือ ระดับความเข้มแข็งที่ลูกค้าสามารถต่อต้าน หรือปฏิเสธแรงดึงดูดจากองค์กรคู่แข่งได้ (Degree of Individual Fortitude) และระดับการสนับสนุนจากกลุ่มทางสังคม (Community and Social Support)

		การสนับสนุนด้านสังคมและชุมชน	
		สูง	ต่ำ
ความอดทนเฉพาะ	สูง	หมกมุ่นกับตนเอง	โคดเดี้ยวตนเอง
	ต่ำ	ถูกหุ้มห่อจากชุมชน	พื้นฐานผลิตภัณฑ์เหนือกว่า

ภาพที่ 2.2 ระดับความจงรักภักดีที่ลูกค้ารักในตราสินค้า

ที่มา: Oliver (1994)

ที่ระดับ โคดเดี้ยวตนเอง เป็นระดับความจงรักภักดีที่ลูกค้ารักในตราสินค้า (Love for the Brand) เอง โดยอาจไม่ได้อาศัยแรงกระตุ้นของกลุ่มทางสังคมให้รู้สึกภักดี หรือรักในตราสินค้านั้นขึ้นมา จึงค่อนข้างมีความแข็งแกร่งมั่นคงกับองค์กร หรือตราสินค้า ซึ่งทำให้แนวโน้มที่จะถูกจูงใจไปโดยองค์กรคู่แข่งอื่นๆ เป็นไปได้ยากขึ้น ส่วนที่ระดับ ถูกหุ้มห่อจากชุมชนนั้น แรงผลักดันของกลุ่มทางสังคมเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าภักดีกับตราสินค้า หรือองค์กร ซึ่งอาจไม่ได้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเองที่ต้องการจะมีความจงรักภักดี อาทิ ผู้อาวุโสในสังคมที่ทำงานผลักดันให้ซื้อเป็นต้น ซึ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะถูกจูงใจไปโดยองค์กรคู่แข่งอื่นๆ ได้ง่าย และที่ระดับสูงสุดของความจงรักภักดีตามกรอบแนวคิดนี้ คือ หมกมุ่นกับตนเอง ซึ่งลูกค้าจะทั้งได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มทางสังคมให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และ

ตราสินค้า และยังเต็มใจภักดีกับตราสินค้าด้วยตนเองด้วย โดยความจงรักภักดีนั้นจะสอดคล้องกับแนวคิดต่อตนเองของลูกค้า (Self-Concept) เช่นกัน ความจงรักภักดีในระดับนี้จะแข็งแกร่งมาก ยากที่แรงกระตุ้นจากองค์กร หรือตราสินค้าอื่นๆ จะเจาะเข้าไปทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลใดๆ ขึ้นได้ ระดับความจงรักภักดีนี้มักพบมากในสถาบันศาสนา แฟนคลับ หรือกลุ่ม Haley Davidson เป็นต้น ซึ่งลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมด้านสังคมต่างๆ ขององค์กรสูง

พัฒนาการความจงรักภักดีที่ลูกค้าจะมีกับองค์กร มักจะเริ่มจากการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรในระดับการรับรู้ก่อน (Loyal in a Cognitive Sense) คือ เริ่มจากการรับรู้ว่าคุณสมบัติของตราสินค้านั้นดี หรือน่าสนใจกว่าตราสินค้าอื่นๆ จากนั้นลูกค้าก็จะเริ่มมีความจงรักภักดีในระดับที่มีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น (Affective Loyalty) โดยลูกค้าจะเริ่มมีความรู้สึกชื่นชอบที่ทวีคูณขึ้นจากการได้มีโอกาสใช้ตราสินค้าเป็นครั้งคราวและหลังจากนั้นก็พัฒนาไปสู่ระดับที่ลูกค้าวางใจที่จะซื้อตราสินค้าเดิมอีก (Co-native Loyalty) และในที่สุดลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (Action Loyalty)

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับ จึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้มีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรานี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ เป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อดังต่อไปนี้

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased คิดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीหื้อและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆได้โดยใช้แบบแผนของความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคเพราะความซื่อสัตย์ต่อตราयीหื้อมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราयीหื้อ คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA
2. Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น
 - a. Deal prone คือ ซื้อตราที่เล่ห์หลัง
 - b. Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीหื้อ ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราयीหื้อนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราयीหื้อไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราयीหื้อและร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราयीหื้อไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราयीหื้อเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीหื้อ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราयीหื้อและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราयीหื้อ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราयीหื้อ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อ (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำต้องคอยดูราคาสินค้าที่พ่อค้าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ เป็นต้น นอกจากนั้น การเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

การวัดความจงรักภักดี

Jacoby and Chestnut (1978) ได้กำหนดแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการศึกษา หรือการวัดความจงรักภักดีมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะพฤติกรรมความจงรักภักดี
2. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะทัศนคติที่จงรักภักดี
3. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดความจงรักภักดีทั้งในแง่ของทัศนคติ และพฤติกรรมประกอบกัน

เพื่อที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความจงรักภักดีนี้ได้อย่างดียิ่งขึ้น จึงได้ศึกษาถึงแนวคิดนี้ อย่างรอบด้านไว้เป็นเบื้องต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวัดความจงรักภักดีจากพฤติกรรม (Behavioral Indices of Loyalty) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ มักตัดสินจากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องและเหนียวแน่น ซึ่งนักการตลาดก็สามารถวัดความจงรักภักดีจากการซื้อซ้ำนี้ได้หลายวิธีการ อาทิการวัดจากสัดส่วนการซื้อตราสินค้า (Proportion of Purchase) โดยหากตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น ถูกเลือกซื้อบ่อยครั้งถึง 7 จาก 10 ครั้งที่ซื้อสินค้า หรือบริการประเภทนั้นๆ ก็จะถือว่าระดับความจงรักภักดี นั้นคิดเป็นร้อยละ 70 เป็นต้น หรืออาจวัดจากลำดับเหตุการณ์ของการซื้อตราสินค้า (Sequence of Purchase Measures) อาทิ เมื่อลองพิจารณารูปแบบของลำดับการซื้อตราสินค้า A และ B ในแบบที่หนึ่ง AAABAAABBB และ แบบที่สอง ABABABABAB จะเห็นว่าทั้งสองรูปแบบนั้น ลูกค้ามีส่วนการซื้อตราสินค้า A เป็นร้อยละ 60 เท่ากัน อย่างไรก็ตาม รูปแบบที่หนึ่งจะแสดงถึงความเหนียวแน่นในลำดับเหตุการณ์

มากกว่า จึงถือว่ามีระดับความจงรักภักดีสูงกว่า เป็นต้น

นอกจากนี้ Stone *et al.* (2000) ก็ได้ยกตัวอย่างถึงลักษณะต่างๆ ที่จัดว่าเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาประกอบในการวัดพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าได้ โดยระบุว่าพฤติกรรมความจงรักภักดีนั้นเป็นการที่

1. ลูกค้าเลือกพิจารณา, สนใจในสินค้า หรือบริการต่างๆ จากองค์กรที่เลือกก่อนองค์กรอื่น
2. ลูกค้าสนใจในข้อมูลต่างๆ จากแหล่งต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรที่เลือก
3. ลูกค้ายอมลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อสานความสัมพันธ์กับองค์กรที่เลือก
4. ลูกค้าเต็มใจเป็นสมาชิกในกลุ่มที่องค์กรจัดขึ้น และรู้สึกยินดีจากการได้เป็นสมาชิก
5. ลูกค้ายินดีกับการมีสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไว้ในครอบครอง
6. ลูกค้าตอบสนองกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ขององค์กรอย่างกระตือรือร้นกว่าลูกค้ารายอื่น
7. ลูกค้าแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร เป็นต้น

Zeithaml *et al.* (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ (Bloomer *et al.*, 1999)

1. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การพูดถึงผู้ให้บริการในด้านบวก
2. ตั้งใจซื้อ คือ การเลือกบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก
3. ความอ่อนไหวต่อราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในเรื่องของราคา
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา

2. การวัดความจงรักภักดีจากทัศนคติ (Attitudinal Indices of Loyalty) การวัดความจงรักภักดีจากทัศนคติเป็นการวัดความจงรักภักดีจากข้อมูลซึ่งสะท้อนอารมณ์ และความรู้สึกทางจิตวิทยาเป็นสำคัญ อาทิ หากผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกเชิงบวก หรือชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น ได้อย่างชัดเจน ก็แสดงว่าผู้บริโภคคนนั้นมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวอย่างลักษณะต่างๆ ที่จัดว่าเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงทัศนคติได้แก่การที่

- 1.) ลูกค้าเชื่อถือในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
- 2.) ลูกค้าเข้าใจในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
- 3.) ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น และสะดวกใจกับขององค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
- 4.) ลูกค้ารู้สึกว่างค์กรที่เลือกเข้าใจลูกค้ามากกว่าองค์กรอื่น
- 5.) ลูกค้าต้องการเรียนรู้จากองค์กรที่เลือก และไม่ต้องการเรียนรู้จากองค์กรอื่น
- 6.) ลูกค้าต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองกับองค์กรที่เลือก มากกว่าองค์กรอื่น
- 7.) ลูกค้าต้องการทราบว่าองค์กรที่เลือกจะทำอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง โดยไม่ต้องการทราบจากองค์กรอื่น
- 8.) ลูกค้าต้องการซื้อ หรือใช้บริการจากองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น หรือต้องการซื้อ หรือใช้บริการจากองค์กรที่เลือกเท่านั้น
- 9.) ลูกค้าเชื่อว่าองค์กรที่เลือกจะจัดการกับปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้ดีกว่าองค์กรอื่น
- 10.) ลูกค้าเชื่อว่า จะได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กรที่เลือกเป็นต้น

ความเชื่อถือ (Trust) คือการที่ฝ่ายหนึ่งมั่นใจที่จะแลกเปลี่ยนกับความน่าเชื่อถือได้ และ ความมีคุณธรรมมั่นคงของอีกฝ่าย (Morgan and Hunt, 1994) หรือความเต็มใจที่จะวางใจในอีกฝ่าย ที่แลกเปลี่ยนด้วย (Moorman, Deshpande and Zaltman, 1992) โดยเชื่อว่าอีกฝ่ายจะสามารถเติมเต็ม ความต้องการของฝ่ายตนได้ในอนาคต ซึ่งตัดสินจากพฤติกรรมและความน่าไว้วางใจของหุ้นส่วน อีกฝ่ายนั้น (Anderson and Weitz, 1989)

ความเชื่อถือนำออกเป็น 2 ลักษณะ

1. ความเชื่อถือนในความซื่อสัตย์ขององค์กร (Trust in Partner's Honesty) คือการที่ลูกค้า เชื่อว่าคำพูดขององค์กรนั้นเชื่อถือได้ มีความจริงใจ และเชื่อว่าองค์กรจะแสดงบทบาทตามที่พูดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเชื่อถือนในความห่วงใยใส่ใจขององค์กร (Trust in Partner's Benevolence) คือการ ที่ลูกค้ารับรู้ว่างค์กรใส่ใจในสวัสดิภาพของลูกค้าและมุ่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเสมอ แม้ไม่ เกี่ยวข้องในสถานการณ์ซื้อขาย ตลอดจนพยายามหลีกเลี่ยงในพฤติกรรมต่างๆ อันอาจส่งผลกระทบ ในแง่ลบกับลูกค้าได้ เป็นการที่ลูกค้ารู้สึกว่ามีผู้ให้บริการสามารถพึ่งพาได้เพราะการแสดงออกที่ อบอุ่นของผู้ให้บริการ

ความรู้สึกผูกพัน (Affective Commitment) Moorman *et al.* (1992) นิยามความรู้สึกผูกพันไว้ว่า เป็นความต้องการอันคงทนที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีคุณค่าต่อไปซึ่ง ความรู้สึกผูกพันที่ลูกค้ามีกับองค์กรนั้น นับเป็นสิ่งสำคัญที่ชี้วัดว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกัน

Berry and Parasuraman (1991) สนับสนุนว่า ความรู้สึกผูกพันเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการที่ดี เพราะความสัมพันธ์นั้น เกิดขึ้นบนรากฐานของความผูกพันร่วมกันระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งความรู้สึกผูกพันนี้เป็นการที่ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าจะยังคงใช้บริการกับองค์กรต่อไปเพราะชื่นชอบเต็มใจที่จะคบค้าสมาคมกับองค์กรนั้นๆ (Like Being Associated with) และพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กร (Enjoy Having Relationship with)

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken, 2002)

1. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
2. Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
3. Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
4. Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
5. Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
6. No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2. ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับ

3. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

การวัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

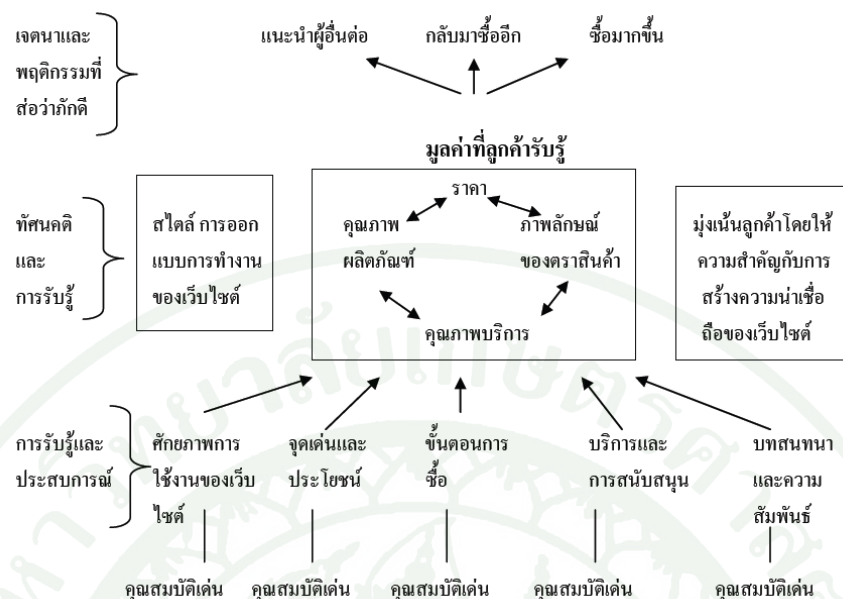
1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า

Turban *et al.* (2004) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าว่า

1. ช่วยประหยัดต้นทุนได้มากกว่าการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่จากที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการนี้ระหว่าง 5 เท่า หรือมากกว่า 8 เท่า กับการเก็บรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่มีอยู่เดิม
2. การขยายความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถนำมาซึ่งการประหยัดต้นทุนได้หลายทาง
3. ลดต้นทุนในด้านการตลาด
4. ลดต้นทุนในด้านการทำรายการ
5. ลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่
6. ลดต้นทุนด้านการรับประกันสินค้าส่งคืนเมื่อชำรุด
7. บริษัทมีกิจการที่มั่นคงซึ่งเป็นผลจากการที่ลูกค้าไม่ไปหาคู่แข่ง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งแรกของ Intelli Quest พบว่า ปัจจัยหลักต้นให้เกิดความจงรักภักดีที่พบเห็นกันบ่อยมากที่สุด 3 ประการ ในผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีส่วนบุคคลก็คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (ที่ลูกค้ารู้สึกเอง หรือมีอยู่จริง) ราคา (ราคาสมเหตุสมผล รวมถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสเมื่อเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น) และภาพพจน์ (บริษัทนั้นเป็นผู้นำในธุรกิจ และใส่ใจลูกค้าของตนหรือไม่) ต่อมา Intelli Quest ก็ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของคุณลักษณะต่างๆ ของปัจจัยหลักต้นให้เกิดความรู้สึกภักดีเหล่านั้น เพื่อจัดอันดับคุณลักษณะจำเพาะที่นำไปสู่ปัจจัยหลักต้นทั้ง 3 นั้น รวมไปถึงปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้วย



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยผลักดันให้เกิดความจงรักภักดี

ที่มา: Turban *et al.* (1994)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งลูกค้าเก่ากับลูกค้าเป้าหมาย ถือเป็นหัวใจสุดยอดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหตุผลก็ชัดเจนมาก สัมพันธ์แท้จริงกับลูกค้าจนถึงขั้นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดขึ้นได้ เป็นปัจจัยแยกธุรกิจดอทคอมให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งเพราะลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นต้องพิจารณาข้อเสนอของคู่แข่ง พวกเขาไม่สนใจด้วยซ้ำ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ไม่เพียงต้องการหวนกลับมาที่เว็บไซต์อีกเท่านั้น แต่ยังต้องการเกี่ยวข้องกับสมาคมกับเว็บไซต์แล้วแนะนำคนอื่นต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตทางการเงิน ไม่เหมือนความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ (Griffin, 1995) ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchase) โดยปกติเวลาเรานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ แต่จริงๆ แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจาก

ความจงรักภักดีของลูกค้าจริงๆ แต่การกลับมาซื้ออาจจะมาจากการไม่มีทางเลือกอื่นๆ อีก และในขณะที่เดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีอาจจะมิพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าที่ลดน้อยลงเนื่องจากความต้องการในการใช้สินค้าและบริการนั้นลดน้อยลงก็ได้ นักวิชาการชาวอเมริกันที่ศึกษาในเรื่องของความจงรักภักดีมาตลอดอย่าง Frederick F. Reichheld ได้ให้คำนิยามของความจงรักภักดีลูกค้าไว้ว่า เป็นความต้องการหรือปรารถนาของลูกค้าที่จะลงทุนหรือเสียสละเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าเรามีความจงรักภักดีแล้วเราก็พร้อมที่จะเดินทางไกลหรือเสียเวลาที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ หรือไม่ นอกจากนี้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจจะไม่ได้เป็นสินค้าที่ราคาต่ำที่สุดที่เราสามารถหาซื้อได้

2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) ซึ่งสอดคล้องกันกับที่ (วิทยา คำนธรังกุล และ พิกพ อุดร, 2549) ได้กำหนดนิยามของการขายต่อเนื่องและขายต่อยอด (Cross-Selling and Up-Selling) ว่า การขายต่อเนื่องจะหมายถึงการขายสินค้าหรือบริการอื่นๆ ให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งอันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ารายนั้นซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนหน้านี้ พร้อมๆ กับการขายต่อเนื่อง ชีอาร์เอ็มพยายามสร้างโอกาสในการขายต่อยอด คือจูงใจให้ลูกค้ารายเดิมขยับขึ้นไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นหรือมีกำไรมากขึ้น หัวใจการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดอยู่ที่จะต้องขายสิ่งที่ “ถูกต้อง” และ “ถูกต้อง” กับลูกค้าด้วย ต้องเข้าใจว่าไม่ใช่ลูกค้าทุกรายจะเป็นเป้าหมายที่ดีเสมอไปสำหรับการขายต่อเนื่องและต่อยอด การเรียนรู้ลูกค้าบนพื้นฐานข้อมูลของลูกค้าตามแนวทางของชีอาร์เอ็มจะทำให้การขายต่อยอดและต่อเนื่องประสบความสำเร็จอย่างตรงใจและตรงตัวลูกค้า

3. การแนะนำบอกต่อ (Refers Others) แต่เนื่องจากความจงรักภักดีที่เรามีต่อสินค้านั้นทำให้เรายอมที่จะเสียเงินแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เรามีความจงรักภักดี โดยปกติแล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เมื่อรายได้ของลูกค้าเพิ่มขึ้น และในขณะที่เดียวกันลูกค้าที่จงรักภักดีเหล่านี้ก็จะแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความจงรักภักดีให้กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัวซึ่งการแนะนำของลูกค้าที่ภักดีเหล่านี้ถือเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่จะบอกได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เนื่องจากการที่เราจะแนะนำใครก็แล้วแต่เกี่ยวกับสินค้าและบริการใด เราเองจะต้องนำชื่อเสียงของตัวเองเข้าไปเสี่ยงในระดับหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเราจะไม่กล้าเสี่ยงต่อชื่อเสียงของตนเองถ้าเราไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นอย่างแท้จริง

การบอกต่อของลูกค้าเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้าอีกรายอื่นๆ ซึ่งเป็นแบบการติดต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง สรุปได้ว่าการที่ลูกค้าจะมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ นั้นสามารถบอกได้ 2 ทาง คือ ในด้านไม่ดีและด้านที่ดี ซึ่งการที่บอกต่อในด้านที่ไม่ดีก็คือลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อธุรกิจ เช่น มีปัญหาแล้วธุรกิจไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หรือพนักงานที่ติดต่อสื่อสารงานลูกค้าไม่ดีหรือไม่ถูกใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ รู้สึกขจัดใจ ไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะมีการบอกต่อในด้านที่ไม่ดี ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความประทับใจเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาและแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะเป็นผู้บอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไป ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยที่ธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ดังนั้นธุรกิจจะต้องดำเนินทุกวิธีที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและเกิดการบอกต่อของลูกค้าต่อไป

4. การมีภูมิคุ้มกันจากแรงดึงดูดจากคู่แข่ง (Demonstrates Immunity to the Pull of the Competition) การยืนหยัดกับแนวคิดว่า ต้องปฏิเสธลูกค้า หรือ “Just say no” เมื่อใดก็ตามที่ข้อเสนอหรือความเข้ายวนต่างๆ ใช้ไม่ได้กับกลุ่มลูกค้าที่ให้มูลค่ามากที่สุด (Most Valuable Customer: MVC) จึงนับเป็นเรื่องยาก และผู้บริหารระดับสูงของเว็บไซต์หน้าใหม่จำนวนมาก คือ ผู้รับผิดชอบต่อการหลงประเด็นเข้ายวนไปกับสิ่งล่อในที่ส่งผลกระทบมากเหล่านี้

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีนั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตรา

สินค้าต่างๆ ที่มีความรักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองรักสินนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่ง

พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน ด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเราจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและความรับผิดชอบต่อกำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด

ความรู้เกี่ยวกับธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบการออม ตามพระราชปณิธานของ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ผู้ทรงริเริ่มโดยทรงเห็นคุณประโยชน์ของการ ออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทอง ของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยมีต้นแบบจาก “เบงกัลลีฟอเทีย” จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลัง ออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามเบงกัลว่า “ลีฟอเทีย” ในปี 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและ สำนวความเข้าใจในราษฎรของพระองค์ และทรงทราบดีว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคน ไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม

กำเนิดธนาคารออมสิน

ยุคที่ 1 คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ.2456 - พ.ศ. 2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลแผ้วไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึง ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหา สมบัติกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2456

ยุคที่ 2 กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ. 2472-2489 ต่อมาในปี พ.ศ.2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ทรงมี พระราชดำริ เห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์และ โทรเลขกิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการ คลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออม สินแห่งประเทศไทย”

ยุคที่ 3 ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ.2490 – ปัจจุบัน ภายหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่ มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐมีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489 “ มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

โฉมใหม่สู่ความทันสมัยครบวงจร ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงในการปรับภาพลักษณ์ ด้วยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรครั้งนี้ จึงถือเป็นการเปิดหน้าประวัติศาสตร์ใหม่ สู่การพลิกโฉมขององค์กรธนาคารออมสิน ไม่ว่าจะเป็นสีสิ่งพิมพ์ สำนักงานสาขาเพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย จากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างการแบ่งส่วนงาน ทำให้ธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรใหม่ ดังนี้

พันธกิจ

1. เป็นสถาบันเพื่อการออม
2. เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
3. เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา

วิสัยทัศน์ เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานรากปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2550 ธนาคารออมสินมีอายุครบ 94 ปี มีสาขา 592 สาขาทั่วประเทศ มีสาขาย่อย/หน่วยให้บริการ 10 แห่ง หน่วยให้บริการ ณ ที่ว่าการอำเภอ 154 แห่ง รถเคลื่อนที่ 10 คัน เรือเคลื่อนที่ 1 ลำ เครื่องเอทีเอ็ม 881 เครื่อง เคาน์เตอร์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 4 แห่ง

บริการของธนาคาร

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีรูปแบบเป็นรัฐวิสาหกิจ มีธุรกรรมทางการเงิน เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ โดยมีบริการที่หลากหลาย ดังนี้

1. บริการเงินฝาก ได้แก่ เงินฝากประเภทเพื่อเรียก เงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประเภทประจำ เงินฝากประเภทประจำรายเดือนยกเว้นภาษี เงินฝากกระแสรายวัน และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

2. บริการสลากออมสิน ได้แก่ สลากออมสินพิเศษ สลากออมสินพิเศษ รุ่นธนโชค พันธบัตรออมสิน

3. บริการทางการเงิน ได้แก่ บัตรออมสินวีซ่าเดบิต บริการทางการเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม บริการชำระเงินออนไลน์ เช็คของขวัญ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ต บริการแจ้งผลรางวัลสลากออมสินทางเอสเอ็มเอส รถโมบายออนไลน์และเอทีเอ็มเรือธนาคารออมสิน

4. บริการสินเชื่อ ได้แก่

4.1 สินเชื่อนโยบายรัฐ เช่น สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อแปลงทรัพย์สินเป็นทุน สินเชื่อผู้ประกอบการรายใหม่ สินเชื่อห้องแถว สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

4.2 สินเชื่อเคหะและบุคคล เช่น สินเชื่อเคหะ สินเชื่อไทรทอง สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อชีวิตสุขสันต์ สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริปริยา ห้วยธาร (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ธนาคาร ด้านสถานที่ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการ

ให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินจำแนกตามลักษณะของลูกค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์องค์การกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ลูกค้าปัจจุบันของธนาคารออมสินที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน การรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่

รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการนำเสนอ บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมาก คือ ธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมเงิน และด้านที่อยู่ในระดับดี คือ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนาน ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการจัดตั้งธนาคารโรงเรียน ธนาคารหมู่บ้าน ฯลฯ และธนาคารออมสินให้ความช่วยเหลือกับผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ ตามลำดับ ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมและรายด้าน ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านการเข้าถึงการให้บริการ และด้านการบริการ ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

มินา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่พำนักอาศัย กับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศจำนวน 394 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ใช้บริการมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการได้ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการได้ ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคิดว่าตราสินค้าดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคิดว่าตราสินค้าดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บริษัทกับความไว้วางใจของลูกค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถยนต์สอนต้า และเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการสอนต้า อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีระดับความไว้วางใจมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ภาพลักษณ์ของบริษัท สอนต้า

อโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ สอนคำ ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ สอนคำ ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท โดยรวมและในข้อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์สอนคำมีความคุ้มค่ากับราคา มีความรู้สึกว่าขั้นตอนในการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์สอนคำน้อยมาก ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัทสอนคำในเรื่องต่างๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ เชื่อว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง และเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับ จากบริษัทสอนคำถูกต้องและแม่นยำ มีระดับความไว้วางใจมาก ความภักดีที่มีต่อบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกคามีความภักดีปานกลาง ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

Pikkarainen et al. (2004) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับของผู้บริโภคต่อการบริการธนาคารออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันการทำธุรกรรมธนาคารมักจะทำผ่านระบบออนไลน์และมีอัตราเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางบริการให้บริการของธนาคารในรูปแบบนี้ โดยใช้การสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และข้อมูลของธนาคารออนไลน์บนเว็บไซต์เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภค

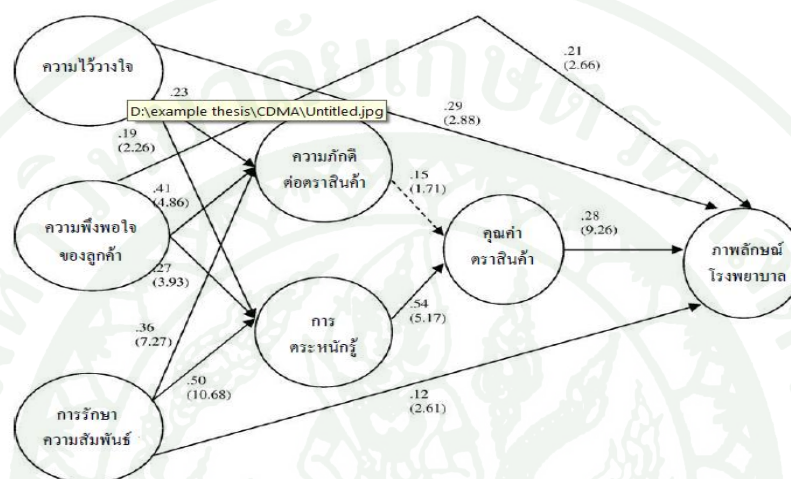
Carlos Flavián and Miguel Guinalfú and Eduardo Torres (2005) A comparative analysis in traditional versus internet banking การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ถึงว่าภาพลักษณ์ของบริษัทที่เป็นสถาบันการเงินนั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมอบให้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้วิเคราะห์ว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และ ความไว้วางใจนี้แสดงให้เห็นในการให้บริการด้านการเงินโดยช่องทางแบบเก่าตลอดจนการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร นอกจากนี้ได้มีการวิเคราะห์ถึงบทบาทระดับกลางของระยะเวลาในความสัมพันธ์เกี่ยวกับความรุนแรงของอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทในความไว้วางใจระดับต่างๆ

ภาพลักษณ์บริษัท ประกอบด้วยห้ำมิตติด้วยกัน (การเข้าถึงบริการ บริการที่เสนอให้ บุคคล ในการติดต่อ ความมั่นคงและชื่อเสียง) มิตติต่างๆ เหล่านี้นำเสนอโดย LeBanc และ Nguyen (1996) นอกจากนี้มิตติบางอย่างยังสัมพันธ์กับบทความต่างๆ ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับการธนาคารแบบออนไลน์ ตามหลักสำคัญในงานเขียน ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) นั้น Pikkariainen et al (2004) จะสร้างรูปแบบที่แสดงถึงการยอมรับการธนาคารแบบออนไลน์ในบรรดาลูกค้าธนาคารเอกชนในประเทศฟินแลนด์ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าความมีประโยชน์ที่เป็นที่รับรู้ (เช่นเดียวกับการเข้าถึงบริการ) และข้อมูลเกี่ยวกับการธนาคารแบบออนไลน์บนเว็บไซต์ (เช่นเดียวกับการบริการที่เสนอให้) เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการธนาคารแบบออนไลน์ Shih และ Fang (2004) ตรวจสอบตัวอย่างสองแบบของทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ ทั้งแบบมีความแน่นอน และไม่แน่นอน และได้เปรียบเทียบทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ได้ชี้แนะว่าทัศนคติที่ว่าความมั่นใจของแต่ละบุคคลว่าการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทำให้การทำธุรกรรมที่รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้นนั้นเป็นเครื่องหมายที่ดีประการหนึ่งถึงการยอมรับการธนาคารแบบออนไลน์

ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์บริษัท เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับสถาบันการเงินมากพอๆ กับที่ธนาคารหนึ่งซึ่งเป็นธนาคารแบบเดิมเปิดดำเนินการทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เราได้แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาของความสัมพันธ์มีบทบาทพื้นฐานในความรุนแรงที่อิทธิพลของภาพลักษณ์เกี่ยวกับความไว้วางใจจะแสดงตัวมันเอง ผลลัพธ์ที่ได้แสดงถึงกรณีที่เป็นการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจนั้น มีความเหนียวแน่นมากขึ้นในตอนแรกเริ่มของความสัมพันธ์ โดยจะลดความสำคัญตรงเท่าที่ลูกค้าคงรักษาความสัมพันธ์กับธนาคารไว้อย่างไรก็ตามในกรณีที่เป็นการธนาคารแบบเก่า ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธนาคารไม่มีอิทธิพลต่อความรุนแรงในความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจแต่อย่างใด

Kim; et al. (2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Brand equity in hospital market การศึกษานี้ใช้ตัวแปร 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ่านความสำเร็จจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า โดยการวัดจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 532 คนในกรุงโซล และเมืองอื่นๆ ในเกาหลีใต้ ด้วยการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ขั้นตอน วิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (Sample characteristics) ค่าสถิติพื้นฐาน ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่า

สัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา(Cronbach's alpha) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.7 ถึง 0.9 วิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory factor analyses: CFA) ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL 8.53) ผลการทดสอบโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี



ภาพที่ 2.4 ผลการทดสอบตามสมมติฐานงานวิจัย

ที่มา: Kim; *et al.* (2006).

การทดสอบในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลชัดเจนว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล และคุณค่าตราสินค้าเป็นเชิงบวก ธุรกิจโรงพยาบาลสามารถจะประสบความสำเร็จได้ หากมีการบริหารจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี

Annam and Yallapragada (2006) Understanding customer attitudes towards technology-based self-service: A case study on ATM. ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี กรณีศึกษาเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ โดยทำการศึกษาจากคุณภาพการบริการ โดยการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในเรื่องของขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ความรวดเร็ว และความถูกต้อง เป็นคุณสมบัติหลักต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการตรวจสอบทฤษฎีและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้คือ



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: จากการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน
3. ระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน
4. ระดับความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบางกรวย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาศัยการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิงต่างๆ เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ในจังหวัดนนทบุรี จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบ ประมวลผล ลงรหัส นำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

อุปกรณ์

แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพรีนเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ เครื่องเขียน และวัสดุการพิมพ์

ประชากร

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามประชากรคือ ลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบัน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมผ่านธนาคารด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

1. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบัน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมผ่านธนาคารด้วยตนเอง ตั้งแต่วันที่

18 กุมภาพันธ์ ถึง 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ในวันและเวลาทำการของธนาคารออมสินสาขาดังกล่าว เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรในการทดสอบ จึงมีการใช้วิธีสุ่มคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสถิติคือ วิธีการสุ่มแบบชั้น (Stratified Sampling) โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

สูตรที่ใช้		$n = Z^2 pq / E^2$
โดย	n	= ขนาดตัวอย่าง
	Z	= ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)
	E	= ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 0.05
	P	= ค่าสัดส่วนประชากร จากสูตรพบว่าขนาดตัวอย่างจะใหญ่ที่สุด
เมื่อค่า		p (1-p) มีค่าสูงสุด นั่นคือ n จะมีค่าสูงสุดที่ p = 0.5
	q	= (1 - p) ดังนั้น q = (1 - 0.5) = 0.5
แทนค่า	n	= $(1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2$
		= 384.16

การคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยเป็น 400 ตัวอย่าง เพราะในกรณีที่เราไม่ทราบจำนวนประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลได้มากที่สุด ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่เกิน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยมากที่สุด และลดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ในจังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออมสิน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากเอกสาร ตำรา และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ที่ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า บริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง ได้แก่ เพศชาย หรือ เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุ ของผู้บริโภคที่จะทำการศึกษา คือ อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พัฒนาการทางด้านร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นระยะทดลองเพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการและพอใจสืบเนื่องมาจากวัยรุ่น เช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครองและอื่นๆ ระยะนี้จึงมักเรียกว่า ระยะสำรวจ (Exploratory Period) (ดร.ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2540) และถือว่าเป็นผู้บรรลุนิติภาวะและสามารถทำนิติกรรมตามกฎหมาย จนถึงวัย 60 ปี ที่เป็นวัยเกษียณอายุ เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ ซึ่ง สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 20 – 60 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. 21 – 30 ปี | 2. 31 – 40 ปี |
| 3. 41 – 50 ปี | 4. 51 ปี ขึ้นไป |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1. นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. ค้าขาย
6. อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 70,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{70,000 - 20,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท
4. 40,001 – 50,000 บาท
5. 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 ประเภทของบริการที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. เงินฝาก
2. สลากออมสิน
3. สินเชื่อ

ข้อ 7 ใช้อยู่ของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยเป็นหลักหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ใช่
2. ไม่ใช่

ข้อ 8 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบางกรวย เป็นระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
3. มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ข้อ 9 เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสิน (ตอบเพียง 1 ข้อ) เป็นระดับ
การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ที่ทำงานโอนเงินเดือนผ่านธนาคาร
2. มีสาขาใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน
3. มีจุดให้บริการมาก เช่น สาขาของธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม
4. มีสาขาเปิดทำการในห้างสรรพสินค้า
5. มีบริการที่หลากหลาย หรือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
6. มีสถานที่จอดรถ
7. เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง หรือ มีชื่อเสียง
8. มีอัตราผลตอบแทนสูง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินที่มีอิทธิพลต่อความ
เชื่อมั่นของลูกค้า (Nguyen, N.; & LeBlanc, G. 2001) วัดความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการ
ได้แก่ ด้านการเข้าถึงการบริการ จำนวน 7 ข้อ ด้านการนำเสนอการบริการ จำนวน 7 ข้อด้าน
บุคลากร จำนวน 7 ข้อ ด้านความปลอดภัย จำนวน 5 ข้อ และด้านชื่อเสียงองค์กร จำนวน 6 ข้อ

ในการวัดภาพลักษณ์องค์กร ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยเป็นคำถามเชิงบวก (Positive) จำนวน 32 ข้อ และใช้มาตราส่วน
 ประเมินค่า ของ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน
 (Casalo et al., 2008b : อ้างถึงใน วชิรพันธ์ ศรีศุภนิมิตร, 2553) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด
 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยเป็นคำถามแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน
 ความซื่อสัตย์ จำนวน 4 ข้อ ด้านความสามารถ จำนวน 4 ข้อ และด้านความเมตตา จำนวน 4 ข้อ

ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ
 ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินเป็น
 แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นการศึกษาทางด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Bloomer
 et al., 1999) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษา 4 ปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ
 ความตั้งใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ ความอ่อนไหวต่อราคา จำนวน 3 ข้อ และพฤติกรรมการร้องเรียน
 จำนวน 3 ข้อ

1.1 หากพบปัญหา คุณจะร้องเรียนกับพนักงานของธนาคารออมสินทันที

1.2 หากคุณพบปัญหาจากการใช้บริการ คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่น

ในการวัดความภักดีต่อบริการดังกล่าว เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 12 ข้อ และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบ และพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการวิจัย จำนวน 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณีศึกษากำหนด

ไว้หรือไม่ หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผลที่ได้ α เท่ากับ 0.872 ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งนับว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงเพียงพอ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะดำเนินการวิจัยต่อไปได้

3. การกำหนดสัดส่วน (p) เพื่อนำไปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดสัดส่วน p เท่ากับ 0.5 ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งได้จากอินเทอร์เน็ต นิตยสารต่างๆ รวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าตำราที่เกี่ยวข้องกับสถิติ การตลาด ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากสำนักห้องสมุด ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่ออกแบบโดยผู้วิจัย ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาบางกอก สาขาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตบางกอก และสาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ตามแบบสอบถาม โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามช่วงเดือนมิถุนายน 2556

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-ended Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ป้ายชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการนำเสนอการบริการ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงองค์กร จำนวน 32 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน จำนวน 12 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน

จำนวน 12 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ระดับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดใช้ทดสอบเพิ่มเติมหลังจากทำ F-test ทั้งนี้เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ α เท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของธนาคารออมสินแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดใช้ทดสอบเพิ่มเติมหลังจากทำ F-test ทั้งนี้เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ α เท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยวัดจากความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกับระดับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม ใช้การวิเคราะห์ r_{xy} (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เป็นวิธีที่ใช้วัดตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้าม α เท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยวัดจากความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกับระดับความจงรักภักดี ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านพฤติกรรม 2) ด้านทัศนคติ ใช้การวิเคราะห์ r_{xy} (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เป็นวิธีที่ใช้วัดตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้าม α เท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐาน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในงานการศึกษาครั้งนี้

ส่วนที่ 7 ข้อวิจารณ์ โดยรวบรวมงานการศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ มาทำการเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

การวัดตัวแปรที่ศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในสายตาของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในสายตาของลูกค้า ในด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการนำเสนอการบริการ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจที่มีต่อธนาคารออมสินของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ระดับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในสายตาของลูกค้า ในด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการนำเสนอการบริการ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงองค์กร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน
ในด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ
ลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน
ในด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การศึกษาการเรียง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ครั้งนี้โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด นำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติและแปลความหมายค่าสถิติที่ได้ในเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ส่วนที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ส่วนที่ 6 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ส่วนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ส่วนที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 10 ข้อวิจารณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลจากแบบสอบถามในการศึกษานี้จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแสดงข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของบริการที่เลือกใช้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	171	42.80
	หญิง	229	57.20
รวม		400	100.00
อายุ	20-30 ปี	62	15.50
	31-40 ปี	142	35.50
	41-50 ปี	109	27.20
	51 ปีขึ้นไป	87	21.80
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.80
	ปริญญาตรี	272	68.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.20
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาชีพ	ว่างงาน	99	24.80
	ธุรกิจส่วนตัว	90	22.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	40	10.00
	ข้าราชการ/พนักงาน	116	29.00
	รัฐวิสาหกิจ		
	รับจ้างทั่วไป	55	13.80
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	74	18.50
	20,001 - 30,000 บาท	80	20.00
	30,001 - 40,000 บาท	83	20.75
	40,001 - 50,000 บาท	85	21.25
	50,001 บาทขึ้นไป	78	19.50
	รวม	400	100.00
ประเภทของบริการที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด			
	เงินฝาก	161	40.20
	สลากออมสิน	74	18.50
	สินเชื่อ	73	18.20
	สงเคราะห์ชีวิต	92	23.00
	รวม	400	100.00
ใช้บัญชีของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยเป็นหลักหรือไม่			
	ใช่	201	50.20
	ไม่ใช่	199	49.80
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ท่านใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบางกรวยกี่ครั้งต่อสัปดาห์		
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	265	66.20
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	62	15.50
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	73	18.20
รวม	400	100.00
เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสินสาขาบางกรวย		
ต้องการออมเงินให้บุตร	113	28.20
มีบัญชีโอนเงินฝากของสาขาบางกรวย	134	33.50
มีจุดให้บริการเครื่องฝากและถอนเงินอัตโนมัติ	12	3.00
ใช้บริการสินเชื่อของสาขาบางกรวย	41	10.20
มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าธนาคารอื่น	12	3.00
มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น	40	10.00
มีเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุผ่านธนาคารออมสินสาขาบางกรวย	8	2.00
หน่วยงานที่ท่านทำงานมีข้อตกลงร่วมกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย	40	10.00
รวม	400	100.00

เพศ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า เป็นเพศชาย 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.80 และเป็นหญิง 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.20

อายุ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดเป็นจำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.20 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.80 และอายุ 20-30 ปี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 272 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.20 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.80

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ว่างาน จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.80 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 รับจ้างทั่วไป จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.80 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50

ประเภทของบริการที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า เลือกใช้บริการเงินฝาก มากที่สุด จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมา คือ สงเคราะห์ชีวิต จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 สลากออมสิน จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ บริการสินเชื่อ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.20

ใช้บัญชีของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยเป็นหลักหรือไม่

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ใช้บัญชีของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยเป็นหลัก จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.20 และ ไม่ใช้บัญชีของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยเป็นหลัก จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.80

ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบางกรวยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบางกรวย น้อยกว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมา คือ ใช้บริการมากกว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.20 และ ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสินสาขาบางกรวย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสินสาขาบางกรวย คือ มีบัญชีโอเนอสลากของสาขาบางกรวย มากที่สุด จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ ต้องการออมเงินให้บุตร จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.20 ใช้บริการสินเชื่อของสาขาบางกรวย จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.20 มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น และหน่วยงานที่ทำงานมีข้อตกลงร่วมกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย จำนวน 40 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีจุดให้บริการเครื่องฝากและถอนเงินอัตโนมัติและมีอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อต่ำกว่าธนาคารอื่น จำนวน 12 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุผ่านธนาคารออมสินสาขาบางกรวย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ตารางที่ 4.2 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : ราย)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของ ธนาคารออมสินสาขาบางกรวย	ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
ด้านการเข้าถึงการให้บริการ							
1.ป้ายบอกวันและเวลาทำการมีความชัดเจน	17 (4.20)	65 (16.20)	78 (19.50)	85 (21.20)	155 (38.80)	3.740 (1.246)	มาก
2.ป้ายชื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย	1 (0.20)	80 (20.00)	79 (19.80)	85 (21.20)	155 (38.80)	3.780 (1.168)	มาก
3.มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	7 (1.80)	49 (12.20)	118 (29.50)	153 (38.20)	73 (18.20)	3.590 (0.979)	มาก
4.มีสถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการเพียงพอ	11 (2.80)	55 (13.80)	99 (24.80)	168 (42.00)	67 (16.80)	3.560 (1.012)	มาก
5.มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงิน เครื่องปรับสมุด	15 (3.80)	71 (17.80)	125 (31.20)	133 (33.20)	56 (14.00)	3.360 (1.046)	ปานกลาง
6.มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน	5 (1.20)	20 (5.00)	75 (18.80)	186 (46.50)	114 (28.50)	3.960 (0.886)	มาก
7.สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง	12 (3.00)	51 (12.80)	113 (28.20)	159 (39.80)	65 (16.20)	3.540 (1.006)	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(หน่วย : ราย)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของ ธนาคารออมสินสาขาบางกรวย	ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
รวมด้านการเข้าถึงการให้บริการ						3.647 (0.628)	มาก
ด้านการบริการ							
1 มีพนักงานสลับเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก	2 (0.50)	4 (1.00)	29 (7.20)	168 (42.00)	197 (49.20)	4.380 (0.709)	มากที่สุด
2 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	13 (3.20)	47 (11.80)	129 (32.20)	142 (35.50)	69 (17.20)	3.520 (1.014)	มาก
3 มีพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ตลอดเวลา	10 (2.50)	35 (8.80)	121 (30.20)	179 (44.80)	55 (13.80)	3.580 (0.919)	มาก
4 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	74 (18.50)	110 (27.50)	111 (27.80)	66 (16.50)	39 (9.80)	2.720 (1.222)	ปานกลาง
5 ขั้นตอนการให้บริการสำหรับลูกค้าไม่ซับซ้อน	45 (11.20)	70 (17.50)	72 (18.00)	113 (28.20)	100 (25.00)	3.380 (1.329)	มาก
6 มีมุมบริการเครื่องดื่ม และห้องน้ำที่สะอาด	9 (2.20)	59 (14.80)	128 (32.00)	164 (41.00)	40 (10.00)	3.420 (0.936)	มาก
7 มีการให้บริการต่างๆ อย่างครบวงจร เช่น โอนเงิน ประกันชีวิต ชำระค่าสาธารณูปโภค	7 (1.80)	63 (15.80)	144 (36.00)	150 (37.50)	36 (9.00)	3.360 (0.913)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(หน่วย : ราย)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของ ธนาคารออมสินสาขาบางกรวย	ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
รวมด้านการบริการ						3.481 (0.592)	มาก
ด้านบุคลากร							
1 พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ	11 (2.80)	77 (19.20)	155 (38.80)	136 (34.00)	21 (5.20)	3.200 (0.903)	ปานกลาง
2 พนักงานมีความรู้ความสามารถ	11 (2.80)	58 (14.50)	137 (34.20)	143 (35.80)	51 (12.80)	3.410 (0.977)	มาก
3 พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ	11 (2.80)	34 (8.50)	146 (36.50)	158 (39.50)	51 (12.80)	3.510 (0.918)	มาก
4 พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย	12 (3.00)	65 (16.20)	137 (34.20)	155 (38.80)	31 (7.80)	3.320 (0.938)	ปานกลาง
5 พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	11 (2.80)	27 (6.80)	132 (33.00)	179 (44.80)	51 (12.80)	3.580 (0.895)	มาก
6 พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	16 (4.00)	24 (6.00)	114 (28.50)	182 (45.50)	64 (16.00)	3.640 (0.956)	มาก
7 พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม	9 (2.20)	24 (6.00)	60 (15.00)	176 (44.00)	131 (32.80)	3.990 (0.960)	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(หน่วย : ราย)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของ ธนาคารออมสินสาขาบางกรวย	ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
รวมด้านบุคลากร						3.521 (0.638)	มาก
ด้านความปลอดภัย							
1 สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการให้บริการ	13 (3.20)	34 (8.50)	44 (11.00)	149 (37.20)	160 (40.00)	4.020 (1.070)	มาก
2 มีการเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย	6 (1.50)	36 (9.00)	104 (26.00)	174 (43.50)	80 (20.00)	3.720 (0.936)	มาก
3 พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต	8 (2.00)	36 (9.00)	80 (20.00)	185 (46.20)	91 (22.80)	3.790 (0.962)	มาก
4 มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.	16 (4.00)	43 (10.80)	87 (21.80)	165 (41.20)	89 (22.20)	3.670 (1.060)	มาก
5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำสาขา	19 (4.80)	16 (4.00)	47 (11.80)	194 (48.50)	124 (31.00)	3.970 (1.008)	มาก
รวมด้านความปลอดภัย						3.833 (0.701)	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(หน่วย : ราย)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของ ธนาคารออมสินสาขาบางกรวย	ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
ด้านชื่อเสียง							
1 เป็นสาขาที่ก่อตั้งมายาวนาน	11 (2.80)	30 (7.50)	94 (23.50)	180 (45.00)	85 (21.20)	3.740 (0.966)	มาก
2 เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน	15 (3.80)	2 (0.50)	43 (10.80)	174 (43.50)	166 (41.50)	4.180 (0.921)	มาก
3 มีความรับผิดชอบต่อสังคม	11 (2.80)	23 (5.80)	105 (26.20)	181 (45.20)	80 (20.00)	3.740 (0.935)	มาก
4 มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	9 (2.20)	27 (6.80)	97 (24.20)	201 (50.20)	66 (16.50)	3.720 (0.896)	มาก
5 มีความน่าเชื่อถือ	39 (9.80)	47 (11.80)	84 (21.00)	148 (37.00)	82 (20.50)	3.470 (1.218)	มาก
6 มีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น	33 (8.20)	30 (7.50)	52 (13.00)	172 (43.00)	113 (28.20)	3.760 (1.183)	มาก
รวมด้านชื่อเสียง						3.769 (0.711)	มาก
ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย						3.650 (0.445)	มาก

จากตารางที่ 4.2 การประมวลผลข้อมูลเรื่องระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.650 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.445 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.647 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.628 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ในประเด็น มีป้ายชื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.780 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.168

ด้านการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการบริการ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.480 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.592 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ในประเด็น มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.380 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.709

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านบุคลากร ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.521 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.638 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ในประเด็น พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.990 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.960

ด้านความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านความปลอดภัย ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.833 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ในประเด็น สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.020 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.070

ด้านชื่อเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านชื่อเสียง ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.769 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ในประเด็น เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.180 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.921

ตารางที่ 4.3 สรุประดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตา ของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ	3.647	0.628	มาก
ด้านการบริการ	3.481	0.592	มาก
ด้านบุคลากร	3.521	0.638	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.833	0.701	มาก
ด้านชื่อเสียง	3.769	0.711	มาก
รวม	3.650	0.445	มาก

จากตารางที่ 4.3 สรุปการประมวลผลข้อมูลเรื่องระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.650 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.445 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.647 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.628 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการบริการ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.480 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.592 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านบุคลากร ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.521 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.638 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านความปลอดภัย ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.833 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านชื่อเสียง ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.769 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.4 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : ราย)

ความไว้วางใจการใช้บริการกับ ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ระดับความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ความ ไว้วางใจ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
ด้านความซื่อสัตย์							
1 ทำตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่ให้ไว้	8 (2.00)	27 (6.80)	90 (22.50)	187 (46.80)	88 (22.00)	3.800 (0.930)	มาก
2 ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ	6 (1.50)	26 (6.50)	105 (26.20)	190 (47.50)	73 (18.20)	3.740 (0.880)	มาก
3 ท่านมีความไว้วางใจว่าสาขาที่ท่านใช้บริการจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านให้เป็นความลับ	7 (1.80)	31 (7.80)	85 (21.20)	176 (44.00)	101 (25.20)	3.830 (0.950)	มาก
4 ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการสาขาบางกรวยตลอดไป	9 (2.20)	23 (5.80)	90 (22.50)	154 (38.50)	124 (31.00)	3.900 (0.980)	มาก
รวมด้านความซื่อสัตย์						3.820 (0.790)	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(หน่วย : ราย)

ความไว้วางใจการใช้บริการกับ ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ระดับความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับความ ไว้วางใจ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
ด้านความสามารถ							
1 พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี	6 (1.50)	16 (4.00)	59 (14.80)	204 (51.00)	115 (28.80)	4.020 (0.860)	มาก
2 เป็นสาขาที่มีความมั่นคงทางการเงิน	6 (1.50)	59 (14.80)	75 (18.80)	158 (39.50)	102 (25.50)	3.730 (1.050)	มาก
3 สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้	6 (1.50)	34 (8.50)	73 (18.20)	185 (46.20)	102 (25.50)	3.860 (0.950)	มาก
4 สาขาบางกรวยเป็นธนาคารที่ท่านไว้วางใจการดูแลรับผิดชอบเงินฝากของท่านได้เป็นอย่างดี	9 (2.20)	26 (6.50)	79 (19.80)	181 (45.20)	105 (26.20)	3.870 (0.950)	มาก
รวมด้านความสามารถ						3.867 (0.78)	มาก
ด้านความเมตตา							
1 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร	8 (2.00)	32 (8.00)	133 (33.20)	154 (38.50)	73 (18.20)	3.630 (0.940)	มาก
2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ	14 (3.50)	5 (1.20)	44 (11.00)	176 (44.00)	161 (40.20)	4.160 (0.920)	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(หน่วยราย)

ความไว้วางใจการใช้บริการกับ ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ระดับความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับความ ไว้วางใจ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
3 พนักงานมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการทำงาน	12 (3.00)	26 (6.50)	111 (27.80)	172 (43.00)	79 (19.80)	3.700 (0.960)	มาก
4 นโยบายของสาขามีส่วนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	8 (2.00)	22 (5.50)	88 (22.00)	198 (49.50)	84 (21.00)	3.820 (0.890)	มาก
รวมด้านความเมตตา						3.828 (0.670)	มาก
ระดับความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย						3.833 (0.490)	มาก

จากตารางที่ 4.4 การประมวลผลข้อมูลเรื่องระดับความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.833 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.490 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความซื่อสัตย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.820 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790 โดยให้ความไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสิน ในประเด็น ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการสาขาบางกรวยตลอดไป ให้ความไว้วางใจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.900 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.980

ด้านความซื่อสัตย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.820 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790 โดยให้ความไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสิน ในประเด็น ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการสาขาบางกรวยตลอดไป ให้ความไว้วางใจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.900 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.980

ด้านความสามารถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.867 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.780 โดยให้ความไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสิน ในประเด็น พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี ให้ความไว้วางใจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.020 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860

ด้านความเมตตา พบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสิน ด้านความเมตตา ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.828 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.670 โดยให้ความไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสิน ในประเด็น พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ความไว้วางใจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.160 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.920

ตารางที่ 4.5 สรุประดับความไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง

ความไว้วางใจการให้บริการกับ ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านความซื่อสัตย์	3.820	0.790	มาก
ด้านความสามารถ	3.867	0.780	มาก
ด้านความเมตตา	3.828	0.670	มาก
รวม	3.833	0.490	มาก

จากตารางที่ 4.5 การประมวลผลข้อมูลเรื่องระดับความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.833 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.490 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.820 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790 กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.867 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.780 กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ด้านความเมตตา ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.828 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.670



ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง

(หน่วย : ราย)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับ ความ จงรักภักดี
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
พฤติกรรมการบอกต่อ							
1 คุณจะถูกโน้มน้าวให้ใช้บริการของสาขากับรายอื่น	38 (9.50)	52 (13.00)	87 (21.80)	132 (33.00)	91 (22.80)	3.460 (1.240)	มาก
2 คุณจะแนะนำรายอื่นให้เลือกใช้บริการของสาขาบางกรวย	32 (8.00)	29 (7.20)	64 (16.00)	158 (39.50)	117 (29.20)	3.750 (1.180)	มาก
3 คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและรายใกล้เคียงมาใช้บริการของสาขาบางกรวย	14 (3.50)	32 (8.00)	98 (24.50)	161 (40.20)	95 (23.80)	3.730 (1.020)	มาก
รวมพฤติกรรมการบอกต่อ						3.647 (0.900)	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

(หน่วย : ราย)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับความ จงรักภักดี
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)		
ความตั้งใจใช้บริการ							
1 คุณตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเป็นตัวเลือกแรก	17 (4.20)	33 (8.20)	107 (26.80)	167 (41.80)	76 (19.00)	3.630 (1.020)	มาก
2 คุณจะเลือกใช้บริการของสาขาบางกรวยต่อไป แม้ว่าจะมีข้อผิดพลาด	9 (2.20)	39 (9.80)	105 (26.20)	165 (41.20)	82 (20.50)	3.680 (0.980)	มาก
3 คุณใช้บริการของธนาคารออมสินอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน	11 (2.80)	36 (9.00)	84 (21.00)	181 (45.20)	88 (22.00)	3.750 (0.990)	มาก
รวมความตั้งใจใช้ร้การ						3.686 (0.740)	มาก
ความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม							
1 ถึงแม้ว่าธนาคารออมสินจะมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงกว่า คุณก็ยังคงเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป	10 (2.50)	6 (1.50)	40 (10.00)	170 (42.50)	174 (43.50)	4.230 (0.880)	มากที่สุด
2 ถึงแม้ว่าธนาคารออมสินจะมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำกว่า คุณก็ยังคงเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป	8 (2.00)	49 (12.20)	112 (28.00)	151 (37.80)	80 (20.00)	3.620 (1.000)	มาก
3 ถึงแม้ว่าธนาคารออมสินจะมีอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่สูงกว่า คุณก็ยังคงเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป	6 (1.50)	29 (7.20)	97 (24.20)	199 (49.80)	69 (17.20)	3.740 (0.880)	มาก
รวมความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม						3.862 (0.670)	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

(หน่วย : ราย)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ระดับความ จงรักภักดี
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง			ด้วย	อย่างยิ่ง		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
พฤติกรรมมาร้องเรียน							
1 หากคุณพบปัญหาจากการใช้บริการ คุณจะ เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นทันที	37 (9.20)	56 (14.00)	75 (18.80)	141 (35.20)	91 (22.80)	3.480 (1.240)	มาก
2 คุณจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการ กับรายอื่นๆ	31 (7.80)	29 (7.20)	61 (15.20)	163 (40.80)	116 (29.00)	3.760 (1.170)	มาก
3 หากพบปัญหา คุณจะร้องเรียนกับพนักงาน ของธนาคารทันที	26 (6.50)	32 (8.00)	84 (21.00)	176 (44.00)	82 (20.50)	3.640 (1.090)	มาก
รวมพฤติกรรมมาร้องเรียน						3.628 (0.860)	มาก
ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย						3.475 (0.570)	มาก

จากตารางที่ 4.6 การประมวลผลข้อมูลเรื่องระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.475 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.475 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570 โดยมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสินในประเด็น จะแนะนำรายอื่นให้เลือกใช้บริการของสาขาบางกรวย มีความจงรักภักดีในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.750 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.180

ด้านความตั้งใจใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.686 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740 โดยมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสินในประเด็น ใช้บริการของธนาคารออมสินอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน มีความจงรักภักดีในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.750 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.990

ด้านความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสิน ด้านความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.862 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.670 โดยมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสินในประเด็น แม้ว่าธนาคารออมสินจะมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงกว่า คุณก็ยังจะเลือกใช้การบริการของธนาคารต่อไป มีความจงรักภักดีในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.230 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.880

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.628 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860 โดยมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสินในประเด็น คุณจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการกับรายอื่นๆ มีความจงรักภักดีในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.760 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.170

ตารางที่ 4.7 สรุประดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความจงรักภักดีของ ลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกวย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
พฤติกรรมการบอกต่อ	3.647	0.900	มาก
ความตั้งใจใช้บริการ	3.686	0.740	มาก
ความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยและ ค่าธรรมเนียม	3.862	0.660	มาก
พฤติกรรมการร้องเรียน	3.628	0.860	มาก
รวม	3.475	0.570	มาก

จากตารางที่ 4.7 สรุปการประมวลผลข้อมูลเรื่องระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสิน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.475 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.475 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570 กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสิน ด้านความตั้งใจใช้บริการ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.686 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740 กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสิน ด้านความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.862 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.670 และ กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.628 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860

การปรับปรุงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบข้อมูลเดิมกับข้อมูลที่ปรับปรุงแล้ว

ข้อมูลเดิม			ข้อมูลที่ปรับปรุง		
ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.80	ปริญญาตรีและต่ำกว่า	295	73.75
ปริญญาตรี	272	68.00	ปริญญาตรี		
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.20	สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.20
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เมื่อมีการปรับปรุงข้อมูลแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 295 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.20 ตามตารางที่ 4.8

ส่วนที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กร ในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n = 171)		(n = 229)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1 ป้ายบอกวันและเวลาทำการมีความชัดเจน	3.740	1.321	3.740	1.189	0.037	0.971
2 ป้ายชื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย	3.800	1.216	3.770	1.133	0.273	0.785
3 มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.780	0.911	3.450	1.006	3.463	0.001*
4 มีสถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการ เพียงพอ	3.680	0.974	3.480	1.033	2.003	0.046*
5 มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและ ถอนเงิน เครื่องปรับสมุด	3.600	0.968	3.180	1.068	4.039	0.000*
6 มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน	4.200	0.809	3.780	0.901	4.859	0.000*
7 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง	3.660	1.013	3.440	0.992	2.166	0.031*
รวมด้านการเข้าถึงการให้บริการ	3.780	0.644	3.548	0.597	3.684	0.000*
1 มีพนักงานสลับเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก	4.320	0.708	4.430	0.708	-1.546	0.123
2 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.810	1.008	3.300	0.965	5.056	0.000*
3 มีพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ ตลอดเวลา	3.810	0.807	3.420	0.964	4.263	0.000*
4 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	2.800	1.196	2.650	1.239	1.226	0.221
5 ขั้นตอนการให้บริการสำหรับลูกค้าไม่ซับซ้อน	3.420	1.278	3.360	1.368	0.429	0.668
6 มีมุมบริการเครื่องดื่ม และห้องน้ำที่สะอาด	3.520	0.929	3.340	0.935	1.910	0.057
7 มีการให้บริการต่างๆอย่างครบวงจร เช่น โอนเงิน ประกันชีวิต ชำระค่าสาธารณูปโภค	3.460	0.820	3.290	0.972	1.778	0.076
รวมด้านการบริการ	3.590	0.544	3.399	0.615	3.220	0.001*
1 พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ	3.370	0.860	3.070	0.915	3.341	0.001*
2 พนักงานมีความรู้ความสามารถ	3.540	0.928	3.320	1.004	2.256	0.025*
3 พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ	3.610	0.883	3.430	0.937	1.984	0.048*
4 พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย	3.470	0.870	3.210	0.973	2.791	0.006*
5 พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	3.690	0.806	3.500	0.949	2.135	0.033*
6 พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	3.790	0.835	3.520	1.024	2.817	0.005*
7 พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม	3.950	0.975	4.020	0.950	-0.659	0.510
รวมด้านบุคลากร	3.632	0.586	3.438	0.664	3.089	0.002*

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n = 171)		(n = 229)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1 สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้ บริการ	4.020	1.071	4.030	1.072	-0.080	0.936
2 มีการเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย	3.750	0.946	3.690	0.930	0.617	0.537
3 พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต	3.840	0.938	3.750	0.980	0.882	0.379
4 มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.	3.730	1.029	3.630	1.083	0.905	0.366
5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำสาขา	3.970	1.043	3.970	0.984	0.013	0.990
รวมด้านความปลอดภัย	3.860	0.729	3.813	0.681	0.650	0.516
1 เป็นสาขาที่ก่อตั้งมายาวนาน	3.740	0.935	3.750	0.990	-0.042	0.967
2 เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน	4.250	0.868	4.140	0.957	1.266	0.206
3 มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.780	0.913	3.710	0.953	0.702	0.483
4 มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	3.710	0.925	3.730	0.877	-0.237	0.813
5 มีความน่าเชื่อถือ	3.440	1.251	3.490	1.194	-0.407	0.684
6 มีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น	3.740	1.235	3.770	1.145	-0.262	0.793
รวมด้านชื่อเสียง	3.776	0.700	3.764	0.720	0.173	0.863
รวมภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	3.727	0.433	3.592	0.446	3.050	0.002*

หมายเหตุ: * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรใน
สายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้
บริการธนาคารออมสิน ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 กล่าวคือ เพศชายจะให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออม
สินมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทั้ง เพศ
ชาย และเพศหญิง จะให้ระดับภาพลักษณ์สูงในเรื่อง มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่าง
ชัดเจน แต่ให้ระดับภาพลักษณ์ต่ำในเรื่อง มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและ
ถอนเงิน เครื่องปรับสมุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายจะให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้งเพศชายจะให้ระดับภาพลักษณ์สูงในเรื่อง มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก แต่ให้ระดับภาพลักษณ์ต่ำในเรื่อง พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายจะให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะให้ระดับภาพลักษณ์สูงในเรื่อง พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม แต่ให้ระดับภาพลักษณ์ต่ำในเรื่อง พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายจะให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	อายุ								F-test	Sig.
	20 -30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	(n = 62)		(n = 142)		(n = 109)		(n = 87)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 ป้ายบอกวันและเวลาทำการมีความชัดเจน	3.820	1.287	3.820	1.251	3.580	1.257	3.750	1.193	0.921	0.431
2 ป้ายชื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย	3.870	1.194	3.860	1.183	3.610	1.201	3.800	1.077	1.084	0.356
3 มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.610	1.061	3.510	0.987	3.480	0.919	3.850	0.947	2.928	0.334
4 มีสถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการเพียงพอ	3.710	1.030	3.440	1.041	3.500	0.987	3.750	0.955	2.318	0.075
5 มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงิน เครื่องปรับสมุด	3.270	1.104	3.140	1.121	3.400	0.934	3.720	0.911	6.019	0.001*
6 มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน	4.000	0.958	4.020	0.903	3.720	0.891	4.130	0.744	3.935	0.009*
7 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง	3.390	1.178	3.460	1.049	3.500	0.909	3.800	0.874	2.884	0.036*
รวมด้านการเข้าถึงการให้บริการ	3.668	0.685	3.607	0.645	3.543	0.594	3.829	0.565	3.744	0.011*
1 มีพนักงานสลับเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก	4.400	0.757	4.450	0.614	4.400	0.654	4.240	0.862	1.642	0.179
2 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.370	1.120	3.400	1.079	3.500	0.899	3.830	0.905	3.854	0.110
3 มีพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ตลอดเวลา	3.610	1.061	3.500	0.958	3.470	0.867	3.850	0.755	3.499	0.016*
4 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	2.130	0.932	2.800	1.267	2.770	1.127	2.920	1.331	6.114	0.000*
5 ขั้นตอนการให้บริการสำหรับลูกค้าไม่ซับซ้อน	2.340	1.214	3.820	1.210	3.370	1.274	3.430	1.263	20.677	0.000*
6 มีมุมบริการเครื่องดื่ม และห้องน้ำที่สะอาด	3.420	1.033	3.460	0.935	3.240	0.942	3.560	0.831	2.173	0.091

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	อายุ								F-test	Sig.
	20 -30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	(n = 62)		(n = 142)		(n = 109)		(n = 87)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
7 มีการให้บริการต่างๆอย่างครบวงจร เช่น โอนเงิน ประกันชีวิต ชำระค่าสาธารณูปโภค	3.440	0.934	3.300	0.891	3.340	0.974	3.440	0.859	0.548	0.650
รวมด้านการบริการ	3.244	0.660	3.535	0.564	3.442	0.598	3.609	0.534	5.388	0.001*
1 พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ	3.190	0.902	3.120	0.934	3.130	0.851	3.410	0.896	2.248	0.082
2 พนักงานมีความรู้ความสามารถ	3.320	1.021	3.310	1.005	3.400	0.924	3.660	0.938	2.517	0.058
3 พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ	3.520	0.987	3.420	0.955	3.510	0.899	3.660	0.819	1.232	0.298
4 พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย	3.260	1.007	3.220	0.990	3.370	0.909	3.470	0.819	1.497	0.215
5 พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	3.630	0.910	3.390	0.952	3.690	0.879	3.720	0.758	3.609	0.013*
6 พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	3.710	1.165	3.480	1.002	3.650	0.809	3.820	0.856	2.466	0.062
7 พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม	4.060	1.054	3.990	0.922	4.020	0.991	3.910	0.923	0.366	0.777
รวมด้านบุคลากร	3.528	0.733	3.417	0.657	3.539	0.612	3.663	0.540	2.780	0.241
1 สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.110	1.010	3.990	1.114	4.040	1.045	3.990	1.084	0.218	0.884
2 มีการเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย	3.740	1.085	3.730	0.875	3.640	1.032	3.760	0.792	0.315	0.815
3 พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต	3.520	1.098	3.910	0.850	3.800	1.025	3.770	0.924	2.435	0.064
4 มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.	3.520	1.036	3.730	1.053	3.710	1.100	3.640	1.045	0.623	0.600
5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำสาขา	4.080	0.893	3.910	1.058	3.940	1.039	4.030	0.970	0.584	0.626
รวมด้านความปลอดภัย	3.794	0.760	3.854	0.689	3.824	0.751	3.839	0.618	0.114	0.952

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	อายุ								F-test	Sig.
	20 -30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	(n = 62)		(n = 142)		(n = 109)		(n = 87)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 เป็นสาขาที่ก่อตั้งมายาวนาน	3.660	1.039	3.840	0.935	3.650	0.985	3.770	0.936	0.956	0.414
2 เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน	4.180	0.933	4.120	0.993	4.230	0.824	4.240	0.915	0.430	0.731
3 มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.680	1.021	3.800	0.903	3.710	0.946	3.740	0.921	0.307	0.821
4 มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	3.450	1.019	3.880	0.829	3.660	0.915	3.720	0.845	3.595	0.014*
5 มีความน่าเชื่อถือ	2.760	1.399	3.800	1.112	3.380	1.129	3.540	1.139	11.799	0.000*
6 มีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น	3.160	1.333	3.920	1.046	3.810	1.243	3.840	1.088	6.648	0.000*
รวมด้านชื่อเสียง	3.481	0.745	3.893	0.662	3.739	0.738	3.808	0.677	5.147	0.002*
รวมภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	3.543	0.515	3.661	0.415	3.617	0.474	3.750	0.381	2.930	0.034*

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน
ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ตารางที่ 4.15

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ตารางที่ 4.16

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านชื่อเสียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ตารางที่ 4.17

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.11 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารออมสินรายคู่ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ จำแนกตามอายุ และการทดสอบ
สมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการเข้าถึง การให้บริการ	20-30 ปี	3.668	31-40 ปี	3.607	0.062	0.095	0.515
			41-50 ปี	3.543	0.126	0.099	0.205
			51 ปีขึ้นไป	3.826	-0.161	0.103	0.120
	31-40 ปี	3.607	41-50 ปี	3.543	0.064	0.079	0.419
			51 ปีขึ้นไป	3.826	-0.222	0.085	0.009*
	41-50 ปี	3.543	51 ปีขึ้นไป	3.826	-0.286	0.089	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรายคู่ด้านการเข้าถึงการให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการเข้าถึงการให้บริการ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการเข้าถึงการให้บริการ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.12 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารออมสินรายคู่ ด้านการบริการ จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean	Std.	Sig.
					Differenc e (I-J)	Erro r	
ด้านการ บริการ	20-30 ปี	3.244	31-40 ปี	3.535	-0.290	0.089	0.001*
			41-50 ปี	3.442	-0.197	0.093	0.034*
			51 ปีขึ้นไป	3.609	-0.364	0.097	0.000*
	31-40 ปี	3.535	41-50 ปี	3.442	0.094	0.074	0.208
			51 ปีขึ้นไป	3.609	-0.074	0.079	0.352
	41-50 ปี	3.442	51 ปีขึ้นไป	3.609	-0.290	0.089	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรายคู่ด้านการบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มา

ใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรายกลุ่ม ด้านชื่อเสียง จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านชื่อเสียง	20-30 ปี	3.481	31-40 ปี	3.893	-0.412	0.107	0.000*
			41-50 ปี	3.739	-0.257	0.111	0.021*
			51 ปีขึ้นไป	3.808	-0.327	0.116	0.005*
	31-40 ปี	3.893	41-50 ปี	3.739	0.155	0.089	0.083
			51 ปีขึ้นไป	3.808	0.085	0.095	0.374
	41-50 ปี	3.739	51 ปีขึ้นไป	3.808	-0.070	0.101	0.488

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรายกลุ่ม ด้านชื่อเสียง จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านชื่อเสียง แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านชื่อเสียง แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านชื่อเสียง แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารออมสินรายคู่ ในภาพรวม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

	Mean				Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)			
ในภาพรวม	20-30 ปี	3.543	31-40 ปี	3.661	-0.118	0.067	0.080
			41-50 ปี	3.617	-0.074	0.070	0.292
			51 ปีขึ้นไป	3.750	-0.206	0.073	0.005*
	31-40 ปี	3.661	41-50 ปี	3.617	0.044	0.056	0.435
			51 ปีขึ้นไป	3.750	-0.089	0.060	0.140
	41-50 ปี	3.617	51 ปีขึ้นไป	3.750	-0.132	0.063	0.037*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรายคู่ ในภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกอกยว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ระดับการศึกษา				t	Sig.
	ป.ตรี และต่ำกว่า		สูงกว่า ป.ตรี			
	(n = 295)		(n = 105)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1 ป้ายบอกวันและเวลาทำการมีความชัดเจน	3.640	1.272	3.780	1.236	-0.976	0.330
2 ป้ายชื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย	3.700	1.178	3.810	1.165	-0.891	0.373
3 มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.420	0.969	3.650	0.978	-2.091	0.037*
4 มีสถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการเพียงพอ	3.560	0.980	3.560	1.025	-0.007	0.994
5 มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงิน เครื่องปรับสมุด	3.250	1.054	3.400	1.041	-1.284	0.200
6 มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน	3.930	0.912	3.970	0.878	-0.359	0.720
7 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง	3.630	1.012	3.500	1.003	1.111	0.267
รวมด้านการเข้าถึงการให้บริการ	3.589	0.616	3.668	0.632	-1.103	0.271
1 มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก	4.490	0.557	4.350	0.754	1.955	0.052
2 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.570	1.018	3.500	1.013	0.634	0.526
3 มีพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ตลอดเวลา	3.540	0.961	3.600	0.905	-0.547	0.585
4 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	2.790	1.207	2.690	1.228	0.737	0.462
5 ขั้นตอนการให้บริการสำหรับลูกค้าไม่ซับซ้อน	3.370	1.317	3.390	1.335	-0.099	0.921
6 มีมุมบริการเครื่องดื่ม และห้องน้ำที่สะอาด	3.580	0.938	3.360	0.929	2.093	0.037*
7 มีการให้บริการต่างๆอย่างครบวงจร เช่น โอนเงิน ประกันชีวิต ชำระค่าสาธารณูปโภค	3.470	1.010	3.330	0.874	1.363	0.174
รวมด้านการบริการ	3.544	0.592	3.458	0.592	1.280	0.201

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ระดับการศึกษา				t	Sig.
	ป.ตรี และต่ำกว่า		สูงกว่า ป.ตรี			
	(n = 295)		(n = 105)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1 พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ	3.230	0.858	3.190	0.920	0.410	0.682
2 พนักงานมีความรู้ความสามารถ	3.320	1.005	3.440	0.967	-1.083	0.279
3 พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ	3.630	0.963	3.470	0.899	1.545	0.123
4 พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย	3.260	0.991	3.340	0.919	-0.799	0.425
5 พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	3.570	0.908	3.580	0.892	-0.114	0.909
6 พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	3.690	0.891	3.620	0.979	0.632	0.527
7 พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม	4.140	0.914	3.940	0.972	1.906	0.057
รวมด้านบุคลากร	3.548	0.683	3.511	0.622	0.515	0.607
1 สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.230	0.953	3.950	1.101	2.310	0.121
2 มีการเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย	3.610	1.005	3.750	0.909	-1.346	0.179
3 พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต	3.650	0.990	3.840	0.948	-1.740	0.083
4 มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.	3.600	1.088	3.690	1.051	-0.787	0.431
5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำสาขา	3.930	1.059	3.980	0.991	-0.433	0.665
รวมด้านความปลอดภัย	3.804	0.680	3.843	0.710	-0.496	0.620

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ระดับการศึกษา				t	Sig.
	ป.ตรี และต่ำกว่า		สูงกว่า ป.ตรี			
	(n = 295)		(n = 105)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1 เป็นสาขาที่ก่อตั้งมายาวนาน	3.630	0.993	3.790	0.954	-1.441	0.150
2 เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน	4.070	0.963	4.230	0.903	-1.536	0.125
3 มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.580	0.978	3.800	0.914	-2.037	0.142
4 มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	3.620	0.944	3.760	0.878	-1.345	0.179
5 มีความน่าเชื่อถือ	3.310	1.187	3.520	1.226	-1.504	0.133
6 มีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น	3.550	1.248	3.830	1.152	-2.053	0.141
รวมด้านชื่อเสียง	3.627	0.729	3.819	0.698	-2.394	0.017*
รวมภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	3.623	0.419	3.660	0.454	-0.740	0.460

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านชื่อเสียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับภาพลักษณ์สูงในเรื่อง เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน และให้ระดับภาพลักษณ์ต่ำในเรื่อง มีความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	อาชีพ										F-test	Sig.
	ว่างงาน		ธุรกิจส่วนตัว		พ. เอกชน		ข้าราชการ		รับจ้างทั่วไป			
	(n = 99)		(n = 90)		(n = 40)		(n = 118)		(n = 55)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 ป้ายบอกวันและเวลาทำการมีความชัดเจน	3.670	1.286	3.510	1.183	3.850	1.210	3.830	1.321	3.980	1.097	1.595	0.175
2 ป้ายชื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย	3.730	1.176	3.540	1.123	3.900	1.105	3.880	1.231	3.980	1.097	1.704	0.148
3 มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.660	0.971	3.380	0.931	3.980	0.920	3.640	0.936	3.440	1.118	3.192	0.013*
4 มีสถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการเพียงพอ	3.640	0.994	3.400	1.120	3.800	0.966	3.590	0.960	3.450	0.978	1.456	0.215
5 มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงิน เครื่องปรับสมุด	3.590	1.000	3.230	1.071	3.380	1.079	3.280	1.052	3.330	1.019	1.700	0.149
6 มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน	3.920	0.900	4.000	0.779	4.350	0.622	3.890	0.967	3.840	0.958	2.533	0.040*
7 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง	3.730	0.935	3.640	0.865	3.550	1.131	3.370	1.043	3.350	1.109	2.472	0.044*
รวมด้านการเข้าถึงการให้บริการ	3.703	0.600	3.530	0.570	3.829	0.477	3.639	0.699	3.623	0.681	1.851	0.118
1 มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก	4.430	0.657	4.420	0.636	4.220	0.862	4.300	0.794	4.530	0.573	1.655	0.160
2 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.640	0.886	3.510	1.030	3.500	1.038	3.470	1.130	3.440	0.938	0.506	0.731
3 มีพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ตลอดเวลา	3.720	0.756	3.500	0.768	3.800	0.883	3.520	1.099	3.470	0.997	1.624	0.167
4 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	2.730	1.219	2.810	1.235	2.650	1.252	2.400	1.126	3.250	1.205	5.017	0.001*
5 ขั้นตอนการให้บริการสำหรับลูกค้าไม่ซับซ้อน	3.610	1.252	3.390	1.338	3.400	1.257	2.830	1.340	4.130	0.982	11.101	0.000*
6 มีมุมบริการเครื่องดื่ม และห้องน้ำที่สะอาด	3.450	0.929	3.410	0.792	3.880	0.853	3.300	0.998	3.270	1.008	3.277	0.012*
7 มีการให้บริการต่างๆอย่างครบวงจร เช่น โอนเงิน ประกันชีวิต ชำระค่าสาธารณูปโภค	3.480	0.896	3.330	0.912	3.250	0.840	3.320	0.974	3.360	0.868	0.683	0.604
รวมด้านการบริการ	3.580	0.515	3.483	0.534	3.529	0.570	3.304	0.693	3.636	0.522	4.434	0.002*

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	อาชีพ										F-test	Sig.
	ว่างงาน		ธุรกิจส่วนตัว		พ. เอกชน		ข้าราชการ		รับจ้างทั่วไป			
	(n = 99)		(n = 90)		(n = 40)		(n = 118)		(n = 55)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ	3.230	0.767	3.060	0.916	3.280	0.987	3.250	0.950	3.200	0.951	0.763	0.550
2 พนักงานมีความรู้ความสามารถ	3.520	0.983	3.390	0.944	3.580	0.931	3.340	0.978	3.310	1.052	0.893	0.468
3 พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ	3.670	0.926	3.490	0.951	3.580	0.712	3.380	0.948	3.490	0.900	1.383	0.239
4 พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย	3.480	0.861	3.260	0.978	3.350	0.700	3.310	0.982	3.130	1.037	1.471	0.210
5 พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	3.670	0.833	3.440	0.836	3.420	0.781	3.760	0.992	3.380	0.892	2.935	0.021*
6 พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	3.740	0.852	3.560	0.961	3.650	1.001	3.550	1.033	3.750	0.927	0.844	0.498
7 พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม	3.940	0.956	3.920	1.062	4.180	0.958	4.030	1.008	3.980	0.652	0.591	0.669
รวมด้านบุคลากร	3.606	0.582	3.444	0.619	3.575	0.518	3.516	0.730	3.462	0.637	0.953	0.433
1 สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.020	1.106	3.900	1.200	4.050	1.037	4.090	1.021	4.050	0.911	0.444	0.777
2 มีการเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย	3.720	0.948	3.720	0.862	3.880	0.822	3.610	1.094	3.800	0.730	0.756	0.554
3 พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต	3.790	0.929	3.700	0.977	4.020	0.862	3.680	1.060	3.980	0.805	1.726	0.143
4 มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.	3.710	1.003	3.610	1.148	3.780	0.862	3.530	1.161	3.930	0.879	1.552	0.186
5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำสาขา	3.900	1.015	3.840	1.111	4.350	0.622	3.990	1.026	3.980	0.972	1.925	0.106
รวมด้านความปลอดภัย	3.826	0.652	3.756	0.728	4.015	0.503	3.781	0.800	3.949	0.624	1.494	0.203

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	อาชีพ										F-test	Sig.
	ว่างงาน		ธุรกิจส่วนตัว		พ. เอกชน		ข้าราชการ		รับจ้างทั่วไป			
	(n = 99)		(n = 90)		(n = 40)		(n = 118)		(n = 55)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 เป็นสาขาที่ก่อตั้งมายาวนาน	3.670	1.040	3.730	0.934	3.950	0.876	3.650	1.041	3.960	0.719	1.634	0.165
2 เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน	4.310	0.778	4.100	1.050	4.400	0.709	4.130	0.956	4.050	0.970	1.608	0.171
3 มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.710	0.884	3.730	0.958	3.920	0.888	3.630	1.068	3.910	0.674	1.283	0.276
4 มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	3.740	0.899	3.680	0.897	3.750	0.927	3.670	0.976	3.840	0.688	0.381	0.822
5 มีความน่าเชื่อถือ	3.510	1.190	3.520	1.256	3.700	1.159	3.160	1.336	3.800	0.803	3.450	0.009*
6 มีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น	3.670	1.245	3.670	1.091	4.100	0.982	3.670	1.356	3.980	0.871	1.776	0.133
รวมด้านชื่อเสียง	3.766	0.657	3.739	0.752	3.971	0.601	3.651	0.802	3.924	0.544	2.336	0.555
รวมภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	3.696	0.364	3.590	0.460	3.784	0.241	3.578	0.545	3.719	0.399	2.707	0.030*

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ตารางที่ 4.17

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารออมสินรายคู่ ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการ บริการ	ว่างงาน	3.580	ธุรกิจส่วนตัว	3.483	0.098	0.085	0.251
			พ. บริษัทฯ	3.529	0.052	0.109	0.637
			ข้าราชการ	3.304	0.275	0.080	0.001*
			รับจ้างทั่วไป	3.636	-0.056	0.098	0.566
	ธุรกิจส่วนตัว	3.483	พ. บริษัทฯ	3.529	-0.046	0.111	0.678
			ข้าราชการ	3.304	0.178	0.082	0.030*
			รับจ้างทั่วไป	3.636	-0.154	0.100	0.124
	พ. บริษัทฯ	3.529	ข้าราชการ	3.304	0.224	0.107	0.036*
			รับจ้างทั่วไป	3.636	-0.108	0.121	0.374
	ข้าราชการ	3.304	รับจ้างทั่วไป	3.636	-0.332	0.095	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรายคู่ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ว่างงาน ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของ

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรายคู่ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ในภาพรวม	ว่างงาน	3.696	ธุรกิจส่วนตัว	3.590	0.106	0.064	0.100
			พ. บริษัทฯ	3.784	-0.087	0.083	0.291
			ข้าราชการ	3.578	0.118	0.060	0.051
			รับจ้างทั่วไป	3.719	-0.023	0.074	0.758
	ธุรกิจส่วนตัว	3.590	พ. บริษัทฯ	3.784	-0.193	0.084	0.022*
			ข้าราชการ	3.578	0.012	0.062	0.846
			รับจ้างทั่วไป	3.719	-0.129	0.075	0.089
	พ. บริษัทฯ	3.784	ข้าราชการ	3.578	0.205	0.081	0.011*
			รับจ้างทั่วไป	3.719	0.065	0.092	0.482
	ข้าราชการ	3.578	รับจ้างทั่วไป	3.719	-0.141	0.072	0.052

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรายคู่ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกอกยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกอกยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F-test	Sig.
	< 20,000 ฿		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,001 ฿			
	(n = 74)		(n = 80)		(n = 83)		(n = 85)		(n = 78)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 ป้ายบอกวันและเวลาทำการมีความชัดเจน	3.730	1.114	3.550	1.321	3.670	1.326	3.990	1.129	3.740	1.304	1.373	0.243
2 ป้ายชื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย	3.760	1.057	3.610	1.217	3.710	1.264	4.010	1.075	3.810	1.196	1.344	0.253
3 มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.760	0.919	3.710	0.970	3.490	0.992	3.550	0.958	3.450	1.040	1.492	0.204
4 มีสถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการเพียงพอ	3.540	1.049	3.540	1.067	3.600	1.047	3.510	0.959	3.630	0.955	0.200	0.938
5 มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงิน เครื่องปรับสมุด	3.420	1.060	3.490	1.091	3.350	1.064	3.220	0.943	3.330	1.077	0.731	0.571
6 มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน	3.950	0.792	4.120	0.862	3.770	0.941	4.010	0.919	3.950	0.881	1.729	0.143
7 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง	3.510	1.024	3.580	0.991	3.590	0.950	3.440	0.993	3.560	1.088	0.326	0.861
รวมด้านการเข้าถึงการให้บริการ	3.666	0.568	3.657	0.690	3.599	0.641	3.676	0.563	3.639	0.678	0.189	0.944

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F-test	Sig.
	< 20,000 ฿		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,001 ฿			
	(n = 74)		(n = 80)		(n = 83)		(n = 85)		(n = 78)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก	4.300	0.735	4.360	0.750	4.410	0.716	4.380	0.597	4.470	0.751	0.638	0.635
2 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.530	0.968	3.650	1.057	3.540	1.016	3.450	0.982	3.420	1.051	0.625	0.645
3 มีพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ตลอดเวลา	3.580	0.828	3.620	0.946	3.700	0.934	3.470	0.853	3.550	1.028	0.710	0.586
4 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	2.380	1.362	2.850	1.181	2.760	1.100	2.750	1.224	2.810	1.217	1.823	0.123
5 ขั้นตอนการให้บริการสำหรับลูกค้าไม่ซับซ้อน	3.160	1.355	3.420	1.281	3.420	1.279	3.330	1.349	3.560	1.383	0.945	0.438
6 มีมุมบริการเครื่องดื่ม และห้องน้ำที่สะอาด	3.350	0.883	3.510	0.968	3.280	0.928	3.350	0.922	3.600	0.958	1.640	0.163
7 มีการให้บริการต่างๆอย่างครบวงจร เช่น โอนเงิน ประกันชีวิต ชำระค่าสาธารณูปโภค	3.180	0.881	3.460	0.980	3.330	0.871	3.360	0.829	3.470	0.990	1.347	0.252
รวมด้านการบริการ	3.353	0.562	3.555	0.599	3.491	0.619	3.442	0.573	3.557	0.597	1.601	0.173
1 พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ	3.190	0.917	3.200	0.833	3.200	0.866	3.200	0.936	3.190	0.981	0.004	0.420
2 พนักงานมีความรู้ความสามารถ	3.310	0.935	3.410	0.990	3.550	0.927	3.390	1.013	3.380	1.022	0.664	0.618
3 พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ	3.470	0.815	3.580	0.978	3.460	0.954	3.470	0.881	3.580	0.961	0.338	0.852
4 พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย	3.240	0.824	3.310	0.949	3.430	0.990	3.290	0.897	3.310	1.023	0.447	0.774
5 พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	3.500	0.848	3.560	0.898	3.600	0.975	3.580	0.777	3.650	0.978	0.300	0.878
6 พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	3.530	1.010	3.720	0.886	3.730	0.898	3.550	0.919	3.630	1.070	0.796	0.528
7 พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม	3.930	0.941	4.000	0.968	3.990	1.053	3.930	0.936	4.100	0.906	0.419	0.795
รวมด้านบุคลากร	3.454	0.617	3.541	0.613	3.568	0.645	3.487	0.607	3.550	0.713	0.433	0.784

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F-test	Sig.
	< 20,000 ฿		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,001 ฿			
	(n = 74)		(n = 80)		(n = 83)		(n = 85)		(n = 78)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.970	0.979	4.020	1.169	4.020	1.126	3.930	0.997	4.170	1.074	0.552	0.698
2 มีการเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย	3.650	0.957	3.720	0.954	3.650	1.041	3.660	0.853	3.900	0.862	1.011	0.401
3 พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต	3.760	0.934	3.860	0.978	3.870	1.033	3.720	0.921	3.730	0.949	0.462	0.764
4 มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.	3.650	1.065	3.660	1.078	3.660	1.151	3.670	0.931	3.710	1.094	0.031	0.998
5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำสาขา	4.040	0.851	4.010	1.025	3.940	1.086	3.980	1.000	3.880	1.069	0.283	0.889
รวมด้านความปลอดภัย	3.814	0.621	3.858	0.772	3.829	0.815	3.791	0.600	3.877	0.683	0.192	0.942
1 เป็นสาขาที่ก่อตั้งมายาวนาน	3.820	0.927	3.850	0.982	3.780	0.988	3.610	0.965	3.670	0.963	0.926	0.449
2 เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน	4.270	0.764	4.190	1.020	4.230	0.954	4.140	0.902	4.100	0.948	0.408	0.803
3 มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.850	0.855	3.640	0.997	3.800	1.009	3.690	0.887	3.730	0.921	0.625	0.645
4 มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	3.720	0.852	3.760	1.022	3.710	0.969	3.660	0.810	3.760	0.825	0.177	0.950
5 มีความน่าเชื่อถือ	3.540	1.284	3.460	1.432	3.430	1.050	3.350	1.152	3.560	1.169	0.391	0.815
6 มีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น	3.840	1.182	3.750	1.238	3.890	1.148	3.480	1.201	3.830	1.121	1.592	0.176
รวมด้านชื่อเสียง	3.840	0.712	3.775	0.773	3.807	0.773	3.657	0.667	3.776	0.618	0.776	0.542
รวมภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	3.625	0.385	3.677	0.486	3.659	0.539	3.611	0.357	3.680	0.435	0.391	0.815

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามประเภทของบริการที่เลือกใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกวย	ประเภทของบริการที่เลือกใช้								F-test	Sig.
	เงินฝาก		สลากออมสิน		สินเชื่อ		สงเคราะห์ชีวิต			
	(n = 161)		(n = 74)		(n = 73)		(n = 85)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 ป้ายบอกวันและเวลาทำการมีความชัดเจน	3.780	1.299	3.620	1.279	3.810	1.174	3.720	1.189	0.350	0.789
2 ป้ายชื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย	3.840	1.183	3.680	1.183	3.850	1.101	3.720	1.189	0.503	0.680
3 มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.590	0.984	3.740	0.980	3.560	1.054	3.490	0.908	0.949	0.417
4 มีสถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการเพียงพอ	3.630	1.048	3.700	0.947	3.250	0.969	3.590	0.996	3.134	0.326
5 มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงิน เครื่องปรับสมุด	3.340	1.085	3.550	1.049	3.160	1.014	3.390	0.983	1.756	0.155
6 มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน	3.930	0.898	4.190	0.839	3.930	0.822	3.860	0.933	2.176	0.090
7 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง	3.630	0.992	3.510	1.024	3.480	0.899	3.420	1.092	0.975	0.405
รวมด้านการเข้าถึงการใช้บริการ	3.676	0.636	3.714	0.655	3.577	0.597	3.598	0.615	0.886	0.448
1 มีพนักงานสลับเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก	4.460	0.707	4.320	0.829	4.260	0.764	4.400	0.536	1.552	0.201
2 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.530	1.043	3.680	1.035	3.440	0.897	3.420	1.030	1.025	0.381
3 มีพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ตลอดเวลา	3.660	0.895	3.640	0.973	3.530	0.883	3.460	0.942	1.090	0.353
4 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน	2.650	1.179	2.810	1.279	2.820	1.229	2.660	1.252	0.534	0.659
5 ขั้นตอนการให้บริการสำหรับลูกค้าไม่ซับซ้อน	3.340	1.355	3.470	1.316	3.420	1.311	3.360	1.323	0.215	0.886
6 มีมุมบริการเครื่องดื่ม และห้องน้ำที่สะอาด	3.500	0.916	3.530	0.910	3.160	1.000	3.390	0.913	2.559	0.055
7 มีการให้บริการต่างๆอย่างครบวงจร เช่น โอนเงิน ประกันชีวิต ชำระค่าสาธารณูปโภค	3.320	0.883	3.590	0.859	3.250	0.997	3.350	0.919	2.148	0.094
รวมด้านการบริการ	3.493	0.604	3.577	0.556	3.413	0.588	3.435	0.602	1.184	0.316

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ประเภทของบริการที่เลือกใช้								F-test	Sig.
	เงินฝาก		สลากออมสิน		สินเชื่อ		สงเคราะห์ชีวิต			
	(n = 161)		(n = 74)		(n = 73)		(n = 85)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ	3.200	0.893	3.490	0.745	2.960	1.006	3.150	0.901	4.412	0.105
2 พนักงานมีความรู้ความสามารถ	3.390	0.942	3.780	0.955	3.260	0.928	3.280	1.031	4.874	0.202
3 พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ	3.450	0.968	3.700	0.840	3.590	0.761	3.390	0.983	2.001	0.113
4 พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย	3.280	0.875	3.470	0.940	3.290	0.979	3.290	1.011	0.808	0.490
5 พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	3.650	0.802	3.680	0.862	3.480	0.899	3.470	1.053	1.371	0.251
6 พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	3.610	0.950	3.950	0.757	3.640	0.872	3.420	1.112	4.248	0.106
7 พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม	3.980	0.965	4.080	0.824	3.900	1.069	4.000	0.972	0.422	0.737
รวมด้านบุคลากร	3.508	0.620	3.736	0.498	3.446	0.656	3.430	0.721	3.848	0.060
1 สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.890	1.118	4.080	1.082	4.050	1.053	4.180	0.971	1.655	0.176
2 มีการเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย	3.810	0.898	3.780	0.880	3.670	0.987	3.530	0.988	1.887	0.131
3 พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต	3.720	0.970	3.820	0.942	3.960	0.934	3.740	0.982	1.149	0.329
4 มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.	3.650	1.021	3.660	1.024	3.730	1.146	3.670	1.101	0.097	0.962
5 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำสาขา	4.000	0.935	4.030	0.921	4.010	1.161	3.840	1.072	0.704	0.550
รวมด้านความปลอดภัย	3.812	0.659	3.876	0.670	3.885	0.794	3.794	0.726	0.367	0.777

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ประเภทของบริการที่เลือกใช้								F-test	Sig.
	เงินฝาก		สลากออมสิน		สินเชื่อ		สงเคราะห์ชีวิต			
	(n = 161)		(n = 74)		(n = 73)		(n = 85)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 เป็นสาขาที่ก่อตั้งมายาวนาน	3.700	0.941	3.880	0.891	3.770	1.087	3.700	0.969	0.669	0.571
2 เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน	4.120	0.954	4.270	0.911	4.270	0.838	4.150	0.937	0.710	0.547
3 มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.730	0.929	3.840	0.922	3.730	1.031	3.700	0.886	0.353	0.787
4 มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	3.680	0.856	3.730	0.969	3.850	0.892	3.680	0.913	0.678	0.566
5 มีความน่าเชื่อถือ	3.290	1.242	3.650	1.276	3.670	1.155	3.480	1.143	2.452	0.063
6 มีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น	3.600	1.247	3.930	1.163	3.990	1.061	3.710	1.144	2.533	0.057
รวมด้านชื่อเสียง	3.685	0.712	3.883	0.681	3.879	0.746	3.736	0.691	2.045	0.107
รวมภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	3.635	0.445	3.757	0.389	3.640	0.456	3.598	0.470	1.932	0.124

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความไว้วางใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน

ระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n = 171)		(n = 229)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1 ทำตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่ให้ไว้	3.920	0.850	3.710	0.971	2.259	0.024*
2 ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ	3.800	0.844	3.700	0.908	1.102	0.271
3 ท่านมีความไว้วางใจว่าสาขาที่ท่านใช้บริการจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านให้เป็นความลับ	3.910	0.900	3.770	0.987	1.450	0.148
4 ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการสาขางานกรวยตลอดไป	4.000	0.920	3.830	1.018	1.749	0.081
รวมด้านความซื่อสัตย์	3.908	0.720	3.754	0.830	1.975	0.049
1 พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี	4.060	0.855	3.980	0.856	0.997	0.320
2 เป็นสาขาที่มีความมั่นคงทางการเงิน	3.770	1.042	3.700	1.052	0.636	0.525
3 สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้	3.840	0.984	3.870	0.918	-0.281	0.779
4 สาขาบางกรวยเป็นธนาคารที่ท่านไว้วางใจในการดูแลรับผิดชอบเงินฝากของท่านได้เป็นอย่างดี	3.930	0.930	3.820	0.968	1.131	0.259
รวมด้านความสามารถ	3.901	0.792	3.842	0.774	0.743	0.458
1 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร	3.640	0.893	3.620	0.973	0.137	0.891
2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ	4.220	0.884	4.120	0.952	1.008	0.314
3 พนักงานมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการทำงาน	3.740	0.890	3.670	1.006	0.770	0.442
4 นโยบายของสาขามีส่วนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.820	0.931	3.820	0.868	-0.025	0.980
รวมด้านความเมตตา	3.854	0.656	3.809	0.683	0.661	0.509
รวมระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	2.916	0.474	2.851	0.503	1.297	0.195

หมายเหตุ: * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร
ออมสิน ด้านความสามารถ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร
ออมสิน ด้านความเมตตาไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร
ออมสิน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

ระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	อายุ								F-test	Sig.
	20 -30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	(n = 62)		(n = 142)		(n = 109)		(n = 87)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 ทำตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่ให้ไว้	3.500	1.067	3.890	0.908	3.790	0.914	3.890	0.827	2.881	0.036*
2 ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ	3.390	1.030	3.870	0.824	3.740	0.843	3.790	0.851	4.618	0.003*
3 ท่านมีความไว้วางใจว่าสาขาที่ท่านใช้บริการจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านให้เป็นความลับ	3.340	1.023	4.010	0.887	3.810	0.876	3.930	0.986	7.870	0.000*
4 ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการสสาขาบางกรวยตลอดไป	3.420	1.064	4.150	0.909	3.830	0.948	3.920	0.943	8.837	0.000*
รวมด้านความซื่อสัตย์	3.411	0.891	3.981	0.714	3.794	0.755	3.882	0.774	8.169	0.000*
1 พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี	3.740	0.974	4.180	0.802	4.030	0.855	3.930	0.804	4.169	0.006*
2 เป็นสาขาที่มีความมั่นคงทางการเงิน	3.130	0.966	4.040	0.948	3.650	1.040	3.750	1.081	11.955	0.000*
3 สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้	3.470	0.844	4.010	0.922	3.830	0.908	3.910	1.030	5.061	0.002*
4 สาขาบางกรวยเป็นธนาคารที่ท่านไว้วางใจในการดูแลรับผิดชอบเงินฝากของท่านได้เป็นอย่างดี	3.600	0.999	4.040	0.898	3.780	0.946	3.890	0.970	3.652	0.013*
รวมด้านความสามารถ	3.484	0.744	4.067	0.756	3.823	0.739	3.868	0.801	8.660	0.000*
1 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร	3.530	0.936	3.740	0.943	3.580	0.906	3.590	0.971	1.043	0.373
2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ	4.160	0.927	4.040	1.037	4.270	0.715	4.230	0.949	1.418	0.237
3 พนักงานมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการทำงาน	3.690	1.034	3.700	0.959	3.680	0.912	3.720	0.973	0.038	0.990
4 นโยบายของสาขามีส่วนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.470	1.036	4.000	0.808	3.820	0.884	3.780	0.868	5.348	0.001*
รวมด้านความเมตตา	3.714	0.741	3.872	0.662	3.835	0.627	3.831	0.690	0.801	0.494

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	อายุ								F-test	Sig.
	20 -30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	(n = 62)		(n = 142)		(n = 109)		(n = 87)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
รวมระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	2.652	0.529	2.980	0.460	2.863	0.458	2.895	0.506	6.750	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ตารางที่ 4.27

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ตารางที่ 4.28

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความเมตตาไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

	Mean				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)			
ด้านความซื่อสัตย์	20-30 ปี	3.411	31-40 ปี	3.981	-0.569	0.117	0.000*
			41-50 ปี	3.794	-0.382	0.122	0.002*
			51 ปีขึ้นไป	3.882	-0.470	0.128	0.000*
	31-40 ปี	3.981	41-50 ปี	3.794	0.187	0.098	0.056
			51 ปีขึ้นไป	3.882	0.098	0.104	0.347
	41-50 ปี	3.794	51 ปีขึ้นไป	3.882	-0.089	0.110	0.422

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20-30 ปีให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 31-40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20-30 ปีให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 41-50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20-30 ปีให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean		
					Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านความ สามารถ	20-30 ปี	3.484	31-40 ปี	4.067	-0.583	0.116	0.000*
			41-50 ปี	3.823	-0.339	0.121	0.005*
			51 ปีขึ้นไป	3.868	-0.383	0.126	0.003*
	31-40 ปี	4.067	41-50 ปี	3.823	.243	0.097	0.012*
			51 ปีขึ้นไป	3.868	0.199	0.103	0.055
	41-50 ปี	3.823	51 ปีขึ้นไป	3.868	-0.044	0.109	0.684

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20-30 ปีให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 31-40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20-30 ปีให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 41-50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20-30 ปีให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 31-40 ปีให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 41-50 ปี

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน
ในภาพรวม จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ	ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error r	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)			
ในภาพรวม	20-30 ปี	2.652	31-40 ปี	2.980	-0.327	0.073	0.000*
			41-50 ปี	2.863	-0.210	0.076	0.006*
			51 ปีขึ้นไป	2.895	-0.242	0.080	0.003*
	31-40 ปี	2.980	41-50 ปี	2.863	0.117	0.061	0.057
			51 ปีขึ้นไป	2.895	0.085	0.065	0.197
	41-50 ปี	2.863	51 ปีขึ้นไป	2.895	-0.032	0.069	0.642

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20-30 ปีให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 31-40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20-30 ปีให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 41-50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20-30 ปีให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามระดับการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน

ระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	ระดับการศึกษา				t	Sig.
	ป.ตรี และต่ำกว่า		สูงกว่าปริญญาตรี			
	(n = 295)	(n = 105)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1 ทำตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่ให้ไว้	3.850	0.943	3.660	0.864	1.847	0.046*
2 ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ	3.810	0.877	3.570	0.875	2.363	0.019*
3 ท่านมีความไว้วางใจว่าสาขาที่ท่านใช้บริการจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านให้เป็นความลับ	3.910	0.938	3.620	0.965	2.696	0.007*
4 ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการสาขาบางกรวยตลอดไป	4.000	0.935	3.620	1.050	3.311	0.001*
รวมด้านความซื่อสัตย์	3.892	0.777	3.617	0.786	3.113	0.002*
1 พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี	4.070	0.830	3.850	0.907	2.348	0.019*
2 เป็นสาขาที่มีความมั่นคงทางการเงิน	3.800	1.041	3.510	1.039	2.445	0.015*
3 สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้	3.920	0.938	3.700	0.952	2.055	0.040*
4 สาขาบางกรวยเป็นธนาคารที่ท่านไว้วางใจในการดูแลรับผิดชอบเงินฝากของท่านได้เป็นอย่างดี	3.950	0.900	3.640	1.057	2.688	0.008*
รวมด้านความสามารถ	3.936	0.759	3.674	0.812	2.979	0.003*
1 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร	3.680	0.910	3.480	1.001	1.963	0.050*
2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ	4.230	0.866	3.970	1.051	2.484	0.013*
3 พนักงานมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการทำงาน	3.780	0.928	3.490	1.011	2.690	0.007*
4 นโยบายของสาขามีส่วนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.880	0.849	3.640	0.992	2.270	0.025*
รวมด้านความเมตตา	3.894	0.633	3.643	0.741	3.336	0.001*
รวมระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	2.931	0.468	2.733	0.527	3.585	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ดังนี้

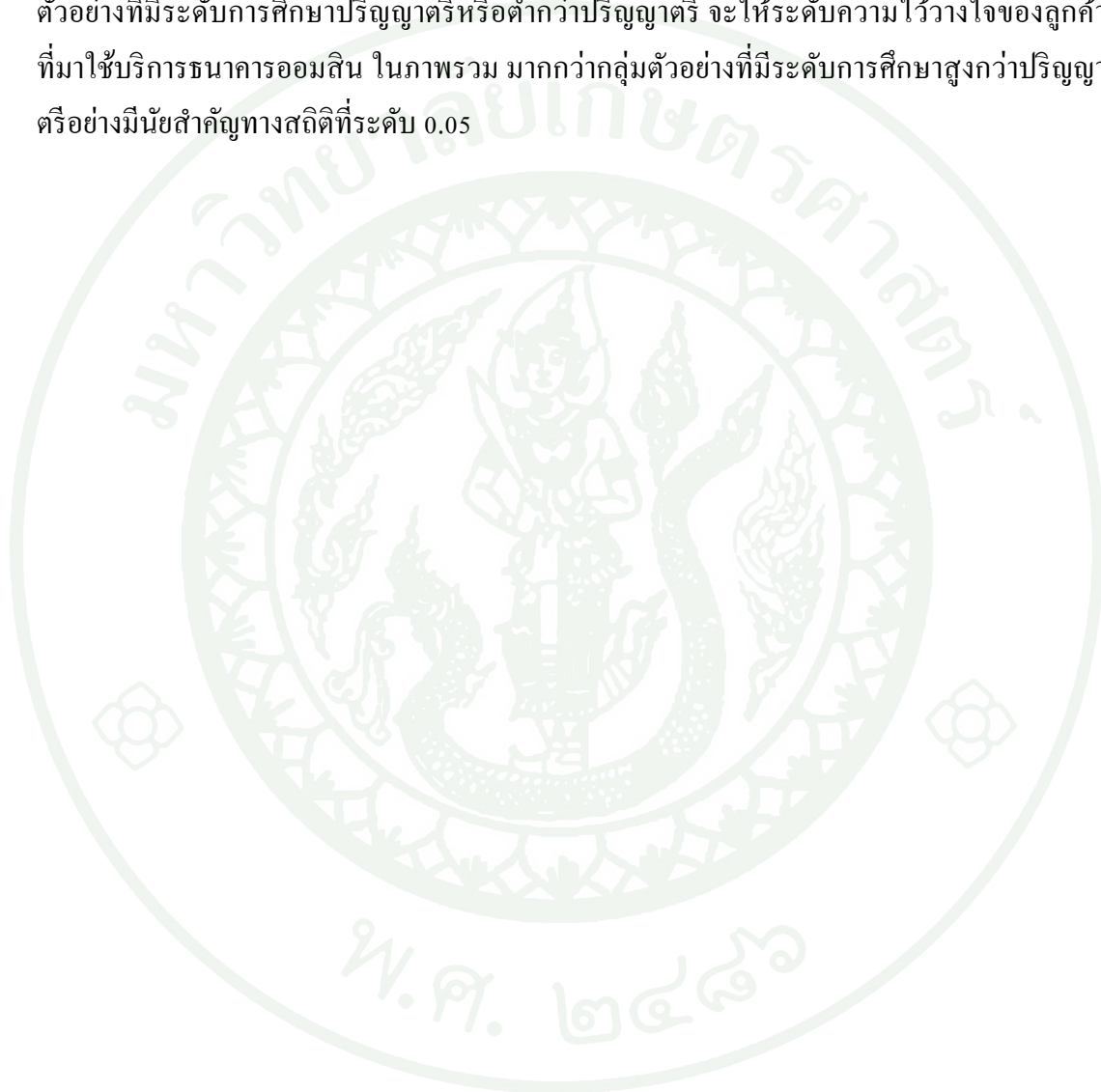
กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความไว้วางใจสูงในเรื่อง ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการสาขาบางกรวยตลอดไป และให้ระดับความไว้วางใจต่ำในเรื่อง ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความไว้วางใจสูง ในเรื่อง ทำตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่ให้ไว้ และให้ระดับความไว้วางใจต่ำในเรื่อง ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความไว้วางใจสูงในเรื่อง พนักงานมีความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดี และให้ระดับความไว้วางใจต่ำในเรื่อง เป็นสาขาที่มีความมั่นคงทางการเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความเมตตา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความเมตตา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความไว้วางใจสูงในเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา

ต่างๆ และให้ระดับความไว้วางใจต่ำในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

ระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	อาชีพ										F-test	Sig.
	ว่างงาน		ธุรกิจส่วนตัว		พ. เอกชน		ข้าราชการ		รับจ้างทั่วไป			
	(n = 99)		(n = 90)		(n = 40)		(n = 118)		(n = 55)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 ทำตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่ให้ไว้	3.700	0.920	3.870	0.974	3.750	0.870	3.840	0.950	3.840	0.856	0.515	0.724
2 ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ	3.670	0.869	3.790	0.906	3.820	0.931	3.660	0.924	3.950	0.705	1.351	0.251
3 ท่านมีความไว้วางใจว่าสาขาที่ท่านใช้บริการจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านให้เป็นความลับ	3.770	1.008	3.800	1.030	4.020	0.891	3.690	0.918	4.160	0.739	2.920	0.021*
4 ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการสาขาบางกรวยตลอดไป	3.830	0.980	3.980	1.005	4.100	0.871	3.660	1.038	4.270	0.732	4.518	0.001*
รวมด้านความซื่อสัตย์	3.740	0.778	3.858	0.856	3.925	0.751	3.711	0.812	4.055	0.602	2.287	0.059
1 พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี	3.960	0.844	4.020	0.848	4.120	0.853	3.910	0.942	4.250	0.645	1.843	0.120
2 เป็นสาขาที่มีความมั่นคงทางการเงิน	3.790	1.003	3.720	1.081	3.800	1.114	3.470	1.075	4.110	0.832	3.757	0.005*
3 สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้	4.000	0.869	3.870	1.030	3.980	0.768	3.670	0.958	3.890	0.994	1.862	0.116
4 สาขาบางกรวยเป็นธนาคารที่ท่านไว้วางใจในการดูแลรับผิดชอบเงินฝากของท่านได้เป็นอย่างดี	3.890	0.913	3.960	0.935	4.080	0.829	3.710	1.004	3.870	1.001	1.512	0.198
รวมด้านความสามารถ	3.909	0.789	3.892	0.819	3.994	0.719	3.690	0.791	4.032	0.674	2.503	0.142

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน	อาชีพ										F-test	Sig.
	ว่างงาน		ธุรกิจส่วนตัว		พ. เอกชน		ข้าราชการ		รับจ้างทั่วไป			
	(n = 99)		(n = 90)		(n = 40)		(n = 118)		(n = 55)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร	3.620	1.066	3.600	0.897	3.850	0.864	3.580	0.906	3.650	0.886	0.676	0.609
2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ	4.320	0.726	4.040	1.038	4.400	0.744	4.150	0.953	3.930	1.034	2.725	0.029*
3 พนักงานมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการทำงาน	3.710	0.848	3.690	0.956	3.900	0.955	3.630	1.051	3.710	0.956	0.597	0.665
4 นโยบายของสาขามีส่วนในการแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคม	3.900	0.909	3.710	0.838	3.880	0.966	3.750	0.977	3.960	0.693	1.098	0.357
รวมด้านความเมตตา	3.886	0.600	3.761	0.685	4.006	0.579	3.776	0.744	3.814	0.660	1.302	0.269
รวมระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน	2.884	0.489	2.878	0.526	2.981	0.447	2.794	0.522	2.975	0.368	1.842	0.120

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความเมตตาไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

ระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)										F-test	Sig.
	< 20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,001			
	(n = 74)		(n = 80)		(n = 83)		(n = 85)		(n = 78)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 ทำตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่ให้ไว้	3.680	0.862	3.900	0.949	3.830	0.935	3.680	0.903	3.910	0.969	1.213	0.305
2 ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ	3.760	0.841	3.760	0.984	3.830	0.881	3.600	0.834	3.780	0.863	0.818	0.514
3 ท่านมีความไว้วางใจว่าสาขาที่ท่านใช้บริการจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านให้เป็นความลับ	3.770	0.959	3.920	0.991	3.820	0.913	3.740	0.953	3.910	0.956	0.595	0.667
4 ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการสาขาบางกรวยตลอดไป	3.930	0.941	4.020	1.018	3.920	0.913	3.800	1.056	3.850	0.968	0.628	0.643
รวมด้านความซื่อสัตย์	3.784	0.778	3.903	0.810	3.849	0.746	3.706	0.794	3.862	0.815	0.791	0.532
1 พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี	4.040	0.818	4.150	0.887	3.940	0.874	3.980	0.873	3.970	0.821	0.761	0.551
2 เป็นสาขาที่มีความมั่นคงทางการเงิน	3.760	1.070	3.800	1.174	3.750	0.961	3.640	1.033	3.710	1.008	0.289	0.885
3 สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้	3.930	0.881	3.940	1.023	3.870	0.972	3.790	0.940	3.770	0.911	0.543	0.704
4 สาขาบางกรวยเป็นธนาคารที่ท่านไว้วางใจในการดูแลรับผิดชอบเงินฝากของท่านได้เป็นอย่างดี	3.850	0.946	3.920	0.991	3.950	0.923	3.860	1.002	3.740	0.904	0.570	0.684
รวมด้านความสามารถ	3.895	0.744	3.953	0.868	3.877	0.746	3.815	0.794	3.798	0.753	0.515	0.725

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)										F-test	Sig.
	< 20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		> 50,001			
	(n = 74)		(n = 80)		(n = 83)		(n = 85)		(n = 78)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร	3.730	0.880	3.720	0.981	3.770	0.902	3.460	1.007	3.470	0.879	2.152	0.074
2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ	4.230	0.837	4.140	0.990	4.280	0.846	4.120	0.969	4.050	0.966	0.763	0.550
3 พนักงานมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการทำงาน	3.780	0.880	3.610	1.000	3.800	1.045	3.650	0.935	3.670	0.921	0.600	0.663
4 นโยบายของสาขามีส่วนในการแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคม	3.840	0.876	3.890	0.928	3.870	0.947	3.720	0.895	3.790	0.827	0.471	0.757
รวมด้านความเมตตา	3.895	0.650	3.841	0.678	3.928	0.710	3.735	0.697	3.747	0.602	1.347	0.252
รวมระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	2.894	0.477	2.924	0.512	2.913	0.483	2.814	0.511	2.852	0.471	1.213	0.305

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความเมตตาไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินจำแนกตามประเภทของบริการที่เลือกใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

ระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา บางกวย	ประเภทของบริการที่เลือกใช้								F- test	Sig.
	เงินฝาก		สลากออมสิน		สินเชื่อ		สงเคราะห์ชีวิต			
	(n = 161)		(n = 74)		(n = 73)		(n = 85)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
1 ทำตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่ ให้ไว้	3.790	0.897	3.910	0.878	3.780	1.044	3.750	0.921	0.426	0.735
2 ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจ	3.660	0.858	3.890	0.915	3.840	0.882	3.700	0.886	1.490	0.217
3 ท่านมีความไว้วางใจว่าสาขาที่ท่าน ใช้บริการจะเก็บรักษาข้อมูลของท่าน ให้เป็นความลับ	3.780	1.012	3.840	0.951	3.960	0.949	3.830	0.847	0.615	0.605

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบาง กรวย	ประเภทของบริการที่เลือกใช้								F- test	Sig.
	เงินฝาก		สลากออมสิน		สินเชื่อ		สงเคราะห์ชีวิต			
	(n = 161)		(n = 74)		(n = 73)		(n = 85)			
	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)	Mean	(S.D.)		
4 ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการสาขา บางกรวยตลอดไป	3.830	0.970	3.920	1.004	4.080	0.997	3.870	0.963	1.136	0.334
รวมด้านความซื่อสัตย์	3.766	0.769	3.889	0.794	3.914	0.838	3.785	0.777	0.851	0.467
1 พนักงานมีความรู้ความสามารถ เป็นอย่างดี	4.010	0.859	4.030	0.891	4.050	0.848	3.980	0.838	0.114	0.952
2 เป็นสาขาที่มีความมั่นคงทางการเงิน	3.650	1.039	3.880	1.097	3.730	1.109	3.750	0.968	0.851	0.467
3 สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้	3.880	0.925	3.890	0.945	3.920	1.051	3.740	0.900	0.646	0.586
4 สาขาบางกรวยเป็นธนาคารที่ท่าน ไว้วางใจในการดูแลรับผิดชอบเงิน ฝากของท่านได้เป็นอย่างดี	3.880	0.897	3.840	0.937	4.000	0.913	3.760	1.083	0.891	0.446
รวมด้านความสามารถ	3.856	0.787	3.909	0.800	3.925	0.775	3.807	0.768	0.394	0.758
1 พนักงานให้บริการด้วยความเป็น มิตร	3.620	0.974	3.820	0.897	3.550	1.001	3.550	0.843	1.453	0.227
2 พนักงานมีความกระตือรือร้นใน การแก้ไขปัญหาต่างๆ	4.120	0.920	4.300	0.806	4.260	0.913	4.040	1.015	1.403	0.241
3 พนักงานมีจริยธรรมและความ ซื่อสัตย์ในการทำงาน	3.750	0.951	3.740	1.021	3.620	1.009	3.650	0.882	0.430	0.731
4 นโยบายของสาขามีส่วนในการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.750	0.866	3.820	0.998	4.010	0.842	3.780	0.887	1.516	0.210
รวมด้านความเมตตา	3.811	0.696	3.922	0.625	3.860	0.672	3.758	0.661	0.909	0.437
รวมระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน	2.858	0.491	2.930	0.489	2.925	0.513	2.838	0.477	0.791	0.500

หมายเหตุ: * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้า
ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความสามารถ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้า
ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความเมตตาไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของบริการที่เลือกใช้แตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้า
ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร กับระดับความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

สมมติฐานที่ 3 ระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตรา
สินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ภาพลักษณ์ องค์กรของธนาคาร ออมสิน	ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน									
	พฤติกรรม การบอกต่อ		ความ ตั้งใจซื้อ		ความอ่อนไหว ต่อราคา		พฤติกรรม การร้องเรียน		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ด้านการเข้าถึงการใช้ บริการ	0.029	0.560	-0.008	0.873	0.025	0.621	-0.008	0.878	0.014	0.782
ด้านการบริการ	0.117	0.019*	0.073	0.147	-0.015	0.766	0.074	0.141	0.087	0.081
ด้านการติดต่อส่วน บุคคล	0.078	0.118	0.104	0.038*	0.062	0.216	0.019	0.700	0.081	0.104
ด้านความปลอดภัย	0.358	0.000**	0.404	0.000**	0.069	0.166	0.129	0.010**	0.308**	0.000
ด้านชื่อเสียง	0.703	0.000**	0.496	0.000**	0.146	0.004**	0.275	0.000**	0.543**	0.000
รวม	0.400	0.000**	0.333	0.000**	0.089	0.075	0.152	0.002**	0.321**	0.000

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน โดยค่าสถิติ Pearson correlation พบว่า

ในภาพรวมระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.10 หมายความว่า หากระดับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารออมสินเพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น ร้อยละ 32.10 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมกรรือเรียนเพิ่มขึ้น โดยระดับภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง มีค่าความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อสูงที่สุด

ส่วนที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกอก

สมมติฐานที่ 4 ระดับความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกอก

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน

ความไว้วางใจ	ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน									
	พฤติกรรม การบอกต่อ		ความ ตั้งใจซื้อ		ความอ่อนไหว ต่อราคา		พฤติกรรม การรื้อเรียน		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ด้านความซื่อสัตย์	0.647	0.000**	0.459	0.000**	0.525	0.000**	0.621	0.000**	0.647**	0.000
ด้านความสามารถ	0.677	0.000**	0.523	0.000**	0.613	0.000**	0.689	0.000**	0.677**	0.000
ด้านความเมตตา	0.177	0.000**	0.209	0.000**	0.342	0.000**	0.271	0.000**	0.177**	0.000
รวม	0.369	0.000**	0.334	0.000**	0.325	0.000**	0.391	0.000**	0.369**	0.000

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ความไว้วางใจ กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน โดยค่าสถิติ Pearson correlation พบว่า

ในภาพรวมระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.90 หมายความว่า หากระดับความไว้วางใจธนาคารออมสินเพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น ร้อยละ 36.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความไว้วางใจด้านความสามารถมีค่าความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน สูงที่สุด

ส่วนที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 สรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	ปัจจัยส่วนบุคคล					ประเภทบริการ
	สาขาบางกรวย	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ	✓	✓	-	-	-	-
ด้านการบริการ	✓	✓	-	✓	-	-
ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	✓	-	-	-	-	-
ด้านความปลอดภัย	-	-	-	-	-	-
ด้านชื่อเสียง	-	✓	✓	-	-	-
รวม	✓	✓	-	✓	-	-

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของบริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 สรุปการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน

ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประเภทบริการ
ด้านความซื่อสัตย์	-	✓	✓	-	-	-
ด้านความสามารถ	-	✓	✓	✓	-	-
ด้านความเมตตา	-	-	✓	-	-	-
รวม	-	✓	✓	-	-	-

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ และประเภทของบริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ตารางที่ 4.34 สรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กรกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ภาพลักษณ์ องค์กรของธนาคารออมสิน	ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน				
	พฤติกรรม การบอกต่อ	ความตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหว ต่อราคา	พฤติกรรม การร้องเรียน	รวม
ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ	-	-	-	-	-
ด้านการบริการ	✓	-	-	-	-
ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	-	✓	-	-	-
ด้านความปลอดภัย	✓	✓	-	✓	✓
ด้านชื่อเสียง	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	-	✓	✓

จากตารางที่ 4.34 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ดังนี้ ในภาพรวมระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.10 โดยระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในทุกด้าน หากระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 4 ระดับความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ตารางที่ 4.35 สรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไว้วางใจของลูกค้ากับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

ความไว้วางใจ	ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน				รวม
	พฤติกรรมการบอกต่อ	ความตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหวต่อราคา	พฤติกรรมการร้องเรียน	
ด้านความซื่อสัตย์	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความสามารถ	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความเมตตา	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.35 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ได้ดังนี้ ในภาพรวมระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.90 โดยระดับความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีทุกด้านในระดับสูง หากระดับความไว้วางใจด้านซื่อสัตย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในทุกด้าน

ส่วนที่ 10 ข้อวิจารณ์

จากผลการศึกษาประเภทของบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบางกรวย บ่อยที่สุด คือ ใช้บริการเงินฝาก รองลงมา สลากออมสิน และ บริการสินเชื่อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคาร คือ ธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมเงิน

ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบางกรวย และระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่มีผลต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย และมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศพล พวงทอง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มองว่าธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์และคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินในระดับมากเช่นกัน

ระดับความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นองค์ประกอบบริการเหมือนกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจที่มีต่อบริษัท อยู่ในระดับดี และเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆที่ได้รับ จากบริษัทฮอนด้าถูกต้องและแม่นยำ ช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริปริยา ห้วยธาร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน ซึ่งตรงข้ามกับผลการศึกษาของ มินา อ่องบางน้อย (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA

(แคท ซีดีเอ็มเอ) ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ อาจเนื่องมาจาก ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน และต้องอาศัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Carlos Flavián and Miguel Guinalíu and Eduardo Torres (2005) A comparative analysis in traditional versus internet banking ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของบริษัทที่เป็นสถาบันการเงินนั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมอบให้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.10 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผุดผ่อง ศรีบุปผา (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ โดยศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ โดยเลือกธุรกิจธนาคาร เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สินของผู้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สินของผู้รับบริการ การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกธุรกิจบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ระดับความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.90 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท สอนคำ ออโตโมบิล (ประเทศไทย) ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน 2) ศึกษาระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน 3) ศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน 4) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน 5) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน และ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้วยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลภาคสนาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด จากผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดนนทบุรี สาขาบางกรวย โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารได้ด้วยตนเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ Pearson Correlation โดยผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเงินฝาก โดยใช้บัญชีของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยเป็นหลัก ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบางกรวยน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสินสาขาบางกรวย คือ มีบัญชีเงินฝากของสาขาบางกรวย

ระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง ในระดับมาก โดยประเด็นด้านชื่อเสียงมีความสำคัญมากที่สุดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเข้าถึงการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับภาพลักษณ์สูงสุด คือ มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับภาพลักษณ์ต่ำที่สุด คือ มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงิน เครื่องปรับสมุด ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับภาพลักษณ์สูงสุด คือ มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับภาพลักษณ์ต่ำที่สุด คือ มีพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ตลอดเวลา ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ระดับภาพลักษณ์สูงสุด คือ พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับภาพลักษณ์ต่ำที่สุด คือ พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ ด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับภาพลักษณ์สูงสุด คือ สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับภาพลักษณ์ต่ำที่สุด คือ มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม. และด้านชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับภาพลักษณ์สูงสุด คือ เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับภาพลักษณ์ต่ำที่สุด คือ มีความน่าเชื่อถือ

ระดับความไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความสามารถ ด้านความเมตตา ในระดับมาก โดยประเด็นด้านความสามารถมีความไว้วางใจการให้บริการกับธนาคารออมสินมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความซื่อสัตย์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความไว้วางใจสูงสุด คือ ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการสาขาบางกรวยตลอดไป กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความไว้วางใจต่ำที่สุด คือ ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ ด้านความสามารถ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความไว้วางใจสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความ

ไว้วางใจต่ำที่สุด คือ เป็นสาขาที่มีความมั่นคงทางการเงิน ด้านความเมตตา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความไว้วางใจสูงที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความไว้วางใจต่ำที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร

ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสิน ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีที่ต่อธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจใช้บริการ ด้านความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ในระดับมาก โดยประเด็นด้านความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความจงรักภักดีสูงที่สุด คือ คุณจะแนะนำคนรู้จักให้เลือกใช้บริการของสาขาบางกรวย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความจงรักภักดีต่ำสุด คือ คุณจะพูดในสิ่งที่ดีในการบริการของสาขาบางกรวยกับลูกค้ารายอื่น ด้านความตั้งใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความจงรักภักดีสูงที่สุด คือ คุณจะใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาบางกรวย อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความจงรักภักดีต่ำสุด คือ คุณจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของสาขาบางกรวยเป็นตัวเลือกแรก ด้านความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความจงรักภักดีสูงที่สุด คือ ถึงแม้ว่าธนาคารออมสินจะมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงกว่า คุณก็ยังจะเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความจงรักภักดีต่ำสุด คือ ถึงแม้ว่าธนาคารออมสินจะมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำกว่า คุณก็ยังจะเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความจงรักภักดีสูงที่สุด คือ คุณจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการกับลูกค้ารายอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความจงรักภักดีต่ำสุด คือ หากคุณพบปัญหาจากการใช้บริการ คุณจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของบริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร

ออมสิน ไม่แตกต่างกัน

ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในการเข้าถึงการใช้บริการสูงสุด คือ มีป้ายแสดงบัตรคิวตราลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน และให้ระดับต่ำสุด คือ มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุด ด้านการบริการให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรสูงสุด คือ มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก และให้ระดับต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ด้านบุคลากรให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรสูงสุด คือ พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม และให้ระดับต่ำสุด คือ พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ

ด้านอายุ ภาพลักษณ์องค์กรในการเข้าถึงการ กลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปี ขึ้นไป ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในการเข้าถึงการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านการเข้าถึงการใช้บริการสูงสุด คือ มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน และให้ระดับต่ำสุด คือ มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุด ภาพลักษณ์องค์กรในการบริการ กลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปี ขึ้นไป ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในการบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการสูงสุด คือ มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการในช่วงเวลาพัก และให้ระดับต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์องค์กรในด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในการเข้าถึงการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรสูงสุด คือ เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน และให้ระดับต่ำสุด คือ มีความน่าเชื่อถือ

อาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในการบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการสูงสุด คือ มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการในช่วงเวลาพัก และให้ระดับต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ระดับความไว้วางใจในภาพรวมสูงที่สุด และระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า ให้ระดับความไว้วางใจในภาพรวมสูงที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ อาชีพ รายได้ และประเภทของบริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ระดับความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์สูงสุด คือ ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการของสาขาบางกอกตลอดไป และให้ระดับต่ำสุด คือ ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ระดับความไว้วางใจด้านความสามารถสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี และให้ระดับต่ำสุด คือ สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์สูงสุด คือ ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการของสาขาบางกอกตลอดไป และให้ระดับต่ำสุด คือ ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความไว้วางใจด้านความสามารถสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี และให้ระดับต่ำสุด คือ เป็นสาขาที่มีความมั่นคงทางการเงิน ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความไว้วางใจด้านความเมตตาสูงสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และให้ระดับต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร

ผลการศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวมระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.10 โดยระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียนเพิ่มขึ้น โดยระดับภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง มีค่าความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อสูงที่สุด

ผลการศึกษาระดับความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวมระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.90 โดยระดับความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับระดับ

ความจงรักภักดีทุกด้านในระดับสูง หากระดับความไว้วางใจด้านข้อสัตย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. ธนาคารออมสิน สาขาบางกอกยว ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

- ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ มีเครื่องกดบัตรคิวและป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน แต่ควรเน้นในเรื่องการให้บริการเครื่องอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ และเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ให้สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และปรับปรุงระบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ควรมีการอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน
- ด้านการบริการ มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพักอย่างเพียงพอ แต่ควรเน้นในเรื่องการจัดให้มีพนักงานให้คำปรึกษาในการทำธุรกรรมต่างๆ ลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุจะมีปัญหาด้านสายตา ทำให้มองไม่เห็นรายละเอียดต่างๆ ได้ชัดเจน จึงควรจัดพนักงานให้เพียงพอ และควรฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาในการทำธุรกรรม
- ด้านบุคลากร พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม แต่ควรเน้นในเรื่องความอ่อนน้อม สุภาพของพนักงาน โดยการจัดอบรมคุณธรรม จริยธรรมให้กับพนักงาน หรือจัดอบรมสมาธิเพื่อให้พนักงานเกิดจิตสำนึกรักองค์กรและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์กรต่อไป รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรนำความอ่อนน้อม สุภาพ หรือการร้องเรียนของลูกค้าเข้าไปกำหนดในเกณฑ์การประเมินพนักงาน

- ด้านความปลอดภัย สถานที่ทำการของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีความปลอดภัยในการให้บริการ แต่ควรเน้นในเรื่องมีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม. เพิ่มจำนวนกล้องวงจรปิดให้เพียงพอ โดยเฉพาะในบริเวณที่อาจเกิดการทุจริตได้ง่าย รวมถึงบริเวณที่ให้บริการเครื่องฝากและถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งบริเวณนี้เป็นส่วนที่อยู่ภายนอกตัวอาคาร อาจเกิดความเสี่ยงได้ง่ายที่สุด รวมถึงตรวจเช็คและบำรุงรักษาการทำงานของกล้องวงจรปิดเป็นระยะ เพื่อให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา

- ด้านชื่อเสียง ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน ทำให้มีความมั่นคงทางการเงินสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ต่างๆ แต่ควรเน้นในเรื่องความน่าเชื่อถือ โดยการประชาสัมพันธ์ผลงานต่างๆ ที่ผ่านมา เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มารับบริการ

2. ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ควรเน้นการสร้างควมไว้วางใจ ดังนี้

- ด้านความซื่อสัตย์ ลูกค้าส่วนใหญ่ไว้วางใจที่จะใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางกรวยตลอดไป แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการของสาขาบางกรวย ซึ่งสาขาบางกรวยควรรักษาความไว้วางใจนี้ไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน โดยพยายามลดข้อร้องเรียนต่างๆ จากลูกค้าให้ได้น้อยที่สุด และควรเน้นในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ โดยจัดอบรมให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ และคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด โดยเฉพาะความจริงใจในการให้บริการ

- ด้านความสามารถ พนักงานมีความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดี สาขาควรจัดอบรมให้ความรู้พนักงานอย่างต่อเนื่องหมุนเวียนกันไป โดยเฉพาะพนักงานหรือลูกจ้างที่เข้าใหม่ แต่ควรเน้นในเรื่องการสร้างควมมั่นคงทางการเงิน โดยการประชาสัมพันธ์ผลงานและรางวัลต่างๆ ที่ได้รับให้ลูกค้าได้รับรู้ โดยเฉพาะการรับประกันเงินฝากจากรัฐบาล 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้ลูกค้าคลายกังวลในการทำธุรกรรมกับธนาคารออมสิน

- ด้านความเมตตา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่ควรเน้นในเรื่องการให้บริการด้วยความเป็นมิตร โดยให้พนักงานคำนึงถึงความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส ควรมีการกล่าวคำทักทายลูกค้า เช่น สวัสดีค่ะ/ครับ ขอบคุณค่ะ/ครับ หรือขอโทษค่ะ/ครับ นอกจากนี้ต้องสร้างความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุด

3. ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนี้

- ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ลูกค้าส่วนใหญ่จะแนะนำคนรู้จักให้เลิกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ดังนั้นพนักงานทุกคนจะต้องร่วมมือร่วมใจกันให้บริการลูกค้าทุกคนเป็นอย่างดี และให้บริการด้วยความจริงใจ สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มตลอดเวลา และควรเน้นในเรื่องการบริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อลูกค้าจะได้พูดในสิ่งที่ดี หรือชื่นชมในการบริการของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย กับลูกค้ารายอื่น เพื่อให้ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เปลี่ยนมาเลิกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวยแทน เป็นการขยายฐานลูกค้า

- ด้านความตั้งใจให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย อย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน ซึ่งธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ควรจัดกิจกรรมที่สร้างความมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า ควรจัดกระเช้าขอบคุณหรือกระเช้าอวยพรวันเกิดให้ลูกค้ารายใหญ่ และควรเน้นในเรื่องการสร้างการจดจำภาพลักษณ์ของธนาคารให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเลิกใช้บริการจากธนาคารออมสินเป็นตัวเลือกแรก

- ด้านความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ถึงแม้ว่าธนาคารออมสินจะมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงกว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังจะเลิกใช้บริการของธนาคารต่อไป แต่ควรเน้นในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ให้มีอัตราใกล้เคียงกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพราะลูกค้ารายใหญ่ส่วนใหญ่จะอ่อนไหวตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า

- ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ลูกค้าส่วนใหญ่จะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการให้ลูกค้ารายอื่นได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นพนักงานควรพยายามลดข้อร้องเรียนที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้า โดยการให้บริการอย่างระมัดระวัง และคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการเป็นหลัก รวมถึงการให้บริการอย่างอ่อนน้อม สุภาพ เพราะหากลูกค้าพบปัญหาจากการใช้บริการ ลูกค้าจะ

เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น จะทำให้ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีฐานลูกค้าลดลง

4. การสรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในแต่ละด้านแตกต่างกันมากที่สุด ดังนั้นในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ธนาคารควรคำนึงถึงระดับอายุของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสม

- ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเข้าถึงการใช้บริการสูงสุด คือ มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน และให้ระดับต่ำสุด คือ มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุด ด้านการบริการให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรสูงสุด คือ มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก และให้ระดับต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ด้านบุคลากรให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรสูงสุด คือ พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม และให้ระดับต่ำสุด คือ พนักงานมีความอ่อนน้อมสุภาพ

- ด้านอายุ ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเข้าถึงการ กลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปี ขึ้นไป ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเข้าถึงการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านการเข้าถึงการใช้บริการสูงสุด คือ มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน และให้ระดับต่ำสุด คือ มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุด ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปี ขึ้นไป ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในด้านการบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการสูงสุด คือ มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการในช่วงเวลาพัก และให้ระดับต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์องค์กรในด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเข้าถึงการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรสูงสุด คือ เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน และให้ระดับต่ำสุด คือ มีความน่าเชื่อถือ

- อาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรในด้านการบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการสูงสุด คือ มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการในช่วงเวลาพัก และให้ระดับต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน

5. การสรุปสมมติฐานระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านความซื่อสัตย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นธนาคารควรมอบความซื่อสัตย์สร้างความไว้วางใจ ตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความสุขที่ได้มาใช้บริการกับธนาคาร เพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ความภักดี และไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้น

- อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ระดับความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์สูงสุด คือ ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการของสาขาบางกอกตลอดไป และให้ระดับต่ำสุด คือ ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ระดับความไว้วางใจด้านความสามารถสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี และให้ระดับต่ำสุด คือ สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้

- ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์สูงสุด คือ ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการของสาขาบางกอกตลอดไป และให้ระดับต่ำสุด คือ ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความไว้วางใจด้านความสามารถสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี และให้ระดับต่ำสุด คือ เป็นสาขาที่มีความมั่นคงทางการเงิน ระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความไว้วางใจด้านความเมตตาสูงสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และให้ระดับต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร

6. ระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวมระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.10 โดยระดับภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงที่

เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียนเพิ่มขึ้น โดยระดับภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง มีค่าความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อสูงที่สุด

7. ระดับความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวมระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.90 โดยระดับความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีทุกด้านในระดับสูง หากระดับความไว้วางใจด้านซื่อสัตย์เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างธนาคารออมสิน สาขาบางกรวยเท่านั้นในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งในจังหวัดนนทบุรีและต่างจังหวัด เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความชัดเจนและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีนั้นไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้นี้เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษาในปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีควบคู่ไปกับปัจจัยที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้นี้ เพื่อให้สามารถพยากรณ์ความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การนำชุดคำถามและกรอบการศึกษาจากต่างประเทศมาศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย อาจเกิดความไม่เหมาะสมอันเนื่องมาจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างและความเข้าใจของผู้ศึกษา ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรมีการทดสอบ หรือทำการวิจัยในเชิงสืบค้นก่อนที่จะนำไปใช้ศึกษาจริง เพื่อให้ได้คำถามและกรอบการศึกษาที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์. 2553. อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความ
ภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติชญา เพชรสายทิพย์. 2549. การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและ
ธนาคารเอกชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิรัตน์ บรรณเกียรติกุล. 2544. การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2547. “คลื่นความคิดเคล็ดลับ: การสร้างความภักดีในตราสินค้า”. มติชน
รายวัน (30 พฤศจิกายน 2547): 20.
- นิตยา ชาญสายสาคร. 2550. ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการ
ธนาคารอัตโนมัติ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรชนก พึ่งเกษม. 2545. การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์
ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุคพงศ์ ตรีบุปผา. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความ
ภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2554. การบริหารภาพลักษณ์. (Online). www.prthailand.com,
16 ตุลาคม 2554.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. ช. พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

มนัสวิน บุตรดี. 2546. ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ช.ก.ส.: กรณีศึกษาสาขาอเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. ภาคนิพนธ์บริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาศึกษา, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มินา อ่องบางน้อย. 2553. คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุจ เจริญลาภ. 2548. ความไว้วางใจภายในองค์กรกรณีศึกษาบริษัท ซีเมนต์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล. (2553). ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิรัช กลิรัตน์กุล. 2540. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรัตน์ สันติวงษ์. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศรียัญญา มงคลศิริ. 2547. **Brand Management**. กรุงเทพฯ: BrandAge.

สิริปริยา ห้วยธาร. 2551. **ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ธนาคารออมสิน**. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพิน ปัญญามาก. 2533. **บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. หลักการ
โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.

_____. 2542. **กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. 2541. **ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. 2540. **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ A.N..

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2554. “คน...ผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร”. ผู้จัดการรายสัปดาห์. (Online).
Website, 15 ตุลาคม 2554.

อานวย วีรวรรณ. 2540. **การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร: ภาพพจน์นั้นสำคัญ
ยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

Abratt, R. and T. Mofokeng. 2001. “Development and management of corporate image in
South Africa”. **European Journal of Marketing** 35: 368-386.

- Aaker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York : The Free Press.
- Anderson, E. and B. Weitz. 1989. "The use of pledges to build and sustain commitment In distribution channels". **Journal of Marketing Research** 29: 18-34.
- Auken, B. V. 2002. **The Brand Checklist**. London: Kogan Page.
- _____. 2004. **The Brand Management Checklist**. London: CPI Group.
- Annam, B. and N. R. Yallapragada. 2006. **Understanding customer attitudes towards tecnology-based self-service: A case study on ATM**. Master's Thesis in Service Management Research, Karistads University.
- Bloemer, J., K. Ruyter, and P. Peeters. 1998. "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction". **International Journal of Bank Marketing**. 16(7), 276-286.
- Britt, S. H. 1979. **Consumer Behavior and The Behavioral Sciences: Theories and Applications**. Huntington, New York: Robert.
- Flavia, C. Miguel Guinaliu and Eduardo Torres. 2005. "A comparative analysis in traditional versus internet banking". **Internet Research** 15 (4): 447-470.
- Chajet. C. 1997. "Image by Design". **McGraw-Hill Primis Custom Pub**.
- Dowling, G. R. 1986. "Managing your corporate images". **Industrial Marketing Management** 15: 109-115.

Dowling, G. R. 1988. "Measuring corporate images: a review of alternative approaches".

Journal of Business Research 17: 27-34.

Jefkins, F. 1993. **Planned Press and Public Relations**. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.

Gamble, P. R., M. Stone, and N. Woodcock. 1999. **Up Close and Personal? Customer Relationship Management at Work**. London: Kogan Page.

Gray, E. and L. Smeltzer. 1985. "Corporate image. an integral part of strategy". **Sloan Management Review** Summer: 73-77.

Grayson, K and T. Ambler. 1999. "The dark side of long-term relationships in marketing services". **Journal of Marketing Research** 36: 132-41.

Hall, R. 1993. "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage". **Strategic Management Journal**. 14: 607-618.

Philip, K. 2003. **Marketing Management 10 th Edition**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kenneth, E. B. 1975. **The Image: Knowledge in Life and Society**. Ann Arbor: The University of Michigan.

Kyung Hoon Kim; *et al.* 2006. "Brand equity in hospital market". **Journal of Business Research**. 61(2008): 75-82.

Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman. 1995. "An integrative model of organizational trust". **Academy of Management Review** 20 (3): 709-734.

- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande. 1992. "Relationships between providers and Users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". **Journal of Marketing Research** 29: 314-28.
- Nguyen, N. and G. LeBlanc. 2001. "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services". **International Journal of Bank Marketing** 16 (2): 52-65.
- Oliver, R. L and R. T. Rust. 1994. **Service Quality: New Direction in Theory and Practice**. California: Sage Publications.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. 1991. "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale". **Journal of retailing** 67 (4): 420-450.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shih, Y. and F. Fang 2004. "The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan". **Internet Research** 14 (3): 213-23.
- Stern, Nicholas, Buiter, Willem H. and Lago, Richard . 1997. "Promoting an effective market economy in a changing world". **Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science**, London, UK.
- Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introduction Analysis**. 3rd ed. Tokyo: Harper & Row International Education.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

- Shih, Y. and F. Fang. 2004. "The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan". **Internet Research** 14 (3): 213-23.
- Stern, Nicholas, Buiter, Willem H. and Lago, Richard . 1997. "Promoting an effective market economy in a changing world". **Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, London, UK.**
- Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introduction Analysis**. 3rd ed. Tokyo: Harper & Row International Education.







แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขางกรวย

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาตามหลักสูตรระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาถึง องค์กร และความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา และพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน และเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขางกรวย

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขางกรวย

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน สาขางกรวย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อ () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว	
1. เพศ	
() 1. ชาย	() 2. หญิง
2. อายุ	
() 1. 20 – 30 ปี	() 2. 31 – 40 ปี
() 3. 41 – 50 ปี	() 4. 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	
() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	() 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ	
() 1. ว่างาน	() 2. ธุรกิจส่วนตัว
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน	() 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5. รับจ้างทั่วไป	() 6. อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	() 2. 20,001 – 30,000 บาท
() 3. 30,001 – 40,000 บาท	() 4. 40,001 – 50,000 บาท
() 5. 50,001 บาทขึ้นไป	
6. ประเภทของบริการที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด	
() 1. เงินฝาก	() 2. สลากออมสิน
() 3. สินเชื่อ	
7. ท่านใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยเป็นหลักหรือไม่	
() 1. ใช่	() 2. ไม่ใช่
8. ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบางกรวยกี่ครั้งต่อสัปดาห์	
() 1. น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	() 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
() 3. มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
9. เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสินสาขาบางกรวย (ตอบเพียง 1 ข้อ)	
() 1. ต้องการออมเงินให้บุตร () 2. มีบัญชีคู่มือสลากออมสินของสาขาบางกรวย () 3. มีจุดให้บริการเครื่องฝากและถอนเงินอัตโนมัติ () 4. ใช้บริการสินเชื่อของสาขาบางกรวย () 5. มีอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อต่ำกว่าธนาคารอื่น () 6. มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น () 7. มีเงินผู้สูงอายุผ่านบัญชีธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย () 8. หน่วยงานมีข้อตกลงร่วมกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย	

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ตามความคิดเห็นของท่าน					
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด					
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ					
1. ป้ายบอกวันและเวลาทำการมีความชัดเจน					
2. ป้ายชื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย					
3. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
4. มีสถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการเพียงพอ					
5. มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงิน เครื่องปรับสมุด					
6. มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน					
7. สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง					
ด้านการบริการ					
8. มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก					
9. มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
10. มีพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ตลอดเวลา					
11. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
12. ขั้นตอนการให้บริการสำหรับลูกค้าไม่ซับซ้อน					
13. มีมุมบริการเครื่องดื่ม และห้องน้ำที่สะอาด					
14. มีการให้บริการต่างๆอย่างครบวงจร เช่น โอนเงิน ประกันชีวิต ชำระค่าสาธารณูปโภค					
ด้านบุคลากร					
15. พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ					
16. พนักงานมีความรู้ความสามารถ					
17. พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ					
18. พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย					

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด					
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
19. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
20. พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี					
21. พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม					
ด้านความปลอดภัย					
22. สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
23. มีการเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย					
24. พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต					
25. มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.					
26. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำสาขา					
ด้านชื่อเสียง					
27. เป็นสาขาที่ก่อตั้งมายาวนาน					
28. เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน					
29. มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
30. มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง					
31. มีความน่าเชื่อถือ					
32. มีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น					

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ตามความคิดเห็นของท่าน					
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด					
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับ ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความซื่อสัตย์					
33. ทำตามสัญญาหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่ให้ไว้					
34. ให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ					
35. ท่านมีความไว้วางใจว่าสาขาที่ท่านใช้บริการจะเก็บรักษา ข้อมูลของท่านให้เป็นความลับ					
36. ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการสาขาบางกรวยตลอดไป					
ด้านความสามารถ					
37. พนักงานมีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี					
38. เป็นสาขาที่มีความมั่นคงทางการเงิน					
39. สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้					
40. สาขาบางกรวยเป็นธนาคารที่ท่านไว้วางใจในการดูแล รับผิดชอบเงินฝากของท่านได้เป็นอย่างดี					
ด้านความเมตตา					
41. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร					
42. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ					
43. พนักงานมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการทำงาน					
44. นโยบายของสาขามีส่วนในการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม					

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ตามความคิดเห็นของท่าน					
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด					
ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
พฤติกรรมมารบอต่อ					
45. คุณจะพูดในสิ่งที่ดีในการบริการของสาขากับคนอื่น					
46. คุณจะแนะนำคนอื่นให้เลือกใช้บริการของสาขาบางกรวย					
47. คุณจะสนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของ สาขาบางกรวย					
ความตั้งใจใช้บริการ					
48. คุณตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเป็นตัวเลือก แรก					
49. คุณจะเลือกใช้บริการของสาขาบางกรวยต่อไป แม้ว่าจะมี ข้อผิดพลาด					
50. คุณใช้บริการของธนาคารออมสินอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะ เวลานาน					
ความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม					
51. ถึงแม้ว่าธนาคารออมสินจะมีอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงกว่า คุณ ก็ยังคงเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป					
52. ถึงแม้ว่าธนาคารออมสินจะมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำกว่า คุณก็ยังคงเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป					
53. ถึงแม้ว่าธนาคารออมสินจะมีอัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อที่สูงกว่า คุณก็ยังคงเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป					
พฤติกรรมมาร้องเรียน					
54. หากคุณพบปัญหาจากการใช้บริการ คุณจะเปลี่ยนไปใช้ บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นทันที					
55. คุณจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการรับบริการกับคนอื่น ๆ					
56. หากพบปัญหา คุณจะร้องเรียนกับพนักงานของธนาคารทันที					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
คำสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทดสอบโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 ราย และนำข้อมูลที่ได้นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficient) ดังตารางผนวก ข 1

ตารางผนวกที่ ข1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficient) คำถาม

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	Scale Mean if Item Delete d	Scale Variance if Item Deleted	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ป้ายบอกวันและเวลาทำการมีความชัดเจน	130.47	106.526	0.519	0.854
2. ป้ายชื่อธนาคารมีขนาดใหญ่ทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย	130.84	106.935	0.411	0.852
3. มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	130.77	105.719	0.549	0.817
4. มีสถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการเพียงพอ	131.14	106.961	0.240	0.912
5. มีการให้บริการอัตโนมัติครบวงจร เช่น เครื่องฝากและถอนเงิน เครื่องปรับสมุด	130.81	106.235	0.727	0.847
6. มีป้ายแสดงบัตรคิวตามลำดับก่อนหลังอย่างชัดเจน	130.97	108.839	0.233	0.881
7. สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง	130.81	102.478	0.732	0.871
8. มีพนักงานผลัดเวรกันให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาพัก	130.91	105.664	0.541	0.846
9. มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	130.84	105.915	0.813	0.897
10. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	130.81	104.481	0.573	0.871
11. ขั้นตอนการให้บริการสำหรับลูกค้าไม่ซับซ้อน	130.87	109.091	0.358	0.863
13. มีมุมบริการเครื่องดื่ม และห้องน้ำที่สะอาด	130.77	106.537	0.477	0.845
14. มีการให้บริการต่างๆอย่างครบวงจร เช่น โอนเงิน ประกันชีวิต ชำระค่าสาธารณูปโภค	131.21	101.666	0.655	0.894
15. พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ	130.94	104.281	0.538	0.862
16. พนักงานมีความรู้ความสามารถ	130.92	104.996	0.0820	0.845
17. พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ	130.94	104.682	0.857	0.831
18. พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย	130.87	105.018	0.434	0.889
19. พนักงานมีความรู้ความสามารถ	130.92	104.996	0.0820	0.845

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
20. พนักงานมีความรู้ความสามารถ	130.92	104.996	0.0820	0.845
21. พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ	130.94	104.682	0.857	0.831
22. พนักงานสื่อสารเข้าใจง่าย	130.87	105.018	0.434	0.889
23. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	131.11	102.039	0.628	0.910
24. พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	130.74	104.889	0.529	0.896
25. พนักงานแต่งกายได้อย่างเหมาะสม	130.84	105.604	0.520	0.897
22. ความถี่ในการให้บริการระหว่างเที่ยวบินเหมาะสม	130.87	107.547	0.351	0.899
26. สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	130.81	106.235	0.727	0.897
27. มีการเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย	130.97	108.839	0.233	0.884
28. พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต	130.81	102.478	0.732	0.881
29. มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.	130.91	105.664	0.541	0.987
30. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำสาขา	130.84	105.915	0.813	0.914
31. เป็นสาขาที่ก่อตั้งมายาวนาน	130.87	104.740	0.870	0.864
32. เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน	130.81	104.481	0.573	0.863
33. มีความรับผิดชอบต่อสังคม	130.87	109.091	0.358	0.864
34. มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง	130.77	106.537	0.477	0.864
35. มีความน่าเชื่อถือ	131.21	101.666	0.655	0.885
36. มีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น	130.94	104.281	0.538	0.874
รวม	Cronbach's Alpha = 0.872			

ดังนั้น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficient) ของคำถามความเชื่อมั่นของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าคือ 0.872

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวอริวัลย์ เดชาดิลก

วัน เดือน ปี ที่เกิด

25 กันยายน 2529

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขตบางเขน คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการ

