



ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน
ในสังกัดเขตสมุทรสาคร

โดย

นางสาวเขมกร เข็มน้อย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน
ในสังกัดเขตสมุทรสาคร

โดย

นางสาวเขมกร เข็มน้อย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**IMAGE AND THE QUALITY OF SERVICE IMPACTING THE LOYALTY OF CUSTOMERS
OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK SAMUT SAKHON ZONE**

By

Miss Khemmakorn khemnoi

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program in Entrepreneurship

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร
และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขต
สมุทรสาคร” เสนอโดย นางสาวเขมกร เข็มน้อย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา)

...../...../.....

53602311 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์/คุณภาพการบริการ/ความจงรักภักดี/ธนาคารออมสิน

เขมกร เข็มน้อย : ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.ชนินทร์รัฐ
รัตนพงศ์ปัญญา. 148 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความ
จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ
กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของ
ธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะ 9 สาขาของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วง
อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า
20,000 บาท คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า
ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญใน
ด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองน้อยที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์กร
ของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินใน
สังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึก
อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการรับรู้้อยที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน
ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร
ให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิก ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ใน
อันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการไว้วางใจในตราสินค้าน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์
ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์
เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ
ธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า ธนาคารออมสินควรปรับปรุงในเรื่องการตอบสนองต่อลูกค้า เช่น ควร
ให้พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ควรปรับปรุงใน
เรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร ที่ได้จัดทำขึ้น ควรปรับปรุงคุณภาพ
และตราสินค้าของธนาคารออมสินให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้านมากขึ้น

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

53602311 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : IMAGE/QUALITY OF SERVICE/LOYALTY OF CUSTOMERS/GROVERNMENT SAVINGS BANK

KHEMMAKORN KHEMNOI : MAGE AND THE QUALITY OF SERVICE IMPACTING THE LOYALTY OF CUSTOMERS OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK SAMUT SAKHON ZONE. THESIS ADVISOR : THANINRAT RATTANAPONGPINO, Ph.D. 148 pp.

This research had the purpose for studying the relationship between the images of the organization impacting the loyalty of customers of the government savings bank Samut Sakorn zone and studying the quality of service impacting the loyalty of customers of the government savings bank Samut Sakorn zone. The sampling group used in this research was the customers of the government saving bank, only for 9 branches of the government saving bank-Samut Sakorn zone, around 900 people. Statistics used for analyzing were mean, standard deviation and Pearson coefficient correlation.

The result found that customers of the government savings bank, Samut Sakorn zone, mostly were female; their age was between 26-35 years old; they were single; their educational level was the bachelor degree; they were employees; their average salary was more than 20,000 baht. The quality of the service of the government savings bank, Samut Sakorn zone, generally was the high level. It found that customers of the government saving bank, Samut Sakorn zone, highlighted the most on the reliability; the secondary was assurance the; the least was the responsiveness. The image of the government saving bank, Samut Sakorn zone, in general was the high level. It found that customers of the government saving bank, Samut Sakorn zone, highlighted the most on the cognitive component and the cognitive component; the secondary was the affective component; the least was the perceptual component. The loyalty of customers of the government savings bank, Samut Sakorn zone, in general was the high level. It found that customers of the government savings bank, Samut Sakorn zone highlighted the most on the company characteristics, the secondary was the consumer-brand characteristics; the least was the trust in brand. The relationship between the quality of the service and the loyalty of customers of the government savings bank in general found that there was the positive relation at the medium level. The relationship between the quality of service and the customers' loyalty impacting to the government saving bank in general found that there was the positive relation at the medium level.

The suggestion from the research found that the government saving bank should be improved about the responsiveness to customers. For example, staffs should be more punctual for the appointment; staffs should be more enthusiastic for giving service, the public relations should be reached customers to be informed about projects and activities of the bank; the quality and the brand should be improved for being better known so that customers had more trust in the brand.

Program of Entrepreneurship
Student's signature.....
Thesis Advisor's signature

Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2011

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และ คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ อาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณธนาคารออมสินที่ได้มอบทุนการศึกษาเป็นค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ขอขอบคุณความช่วยเหลือและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวตลอดจนเพื่อน ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับ ธนาคารออมสิน พนักงานธนาคารออมสินทุกท่าน และผู้ที่สนใจ บ้างไม่มากนักน้อยและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	10
แนวคิดคุณภาพการบริการ.....	19
แนวคิดการให้บริการ.....	23
แนวคิดความจงรักภักดี.....	31
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน.....	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูล	78

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร	80
การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร	84
การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร	90
การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร	97
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	102
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สรุปผลการวิจัย.....	112
อภิปรายผลการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะ	123
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	130
ภาคผนวก ข ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	140
ประวัติผู้วิจัย	148

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเรียกรถกลับคืน และความพึงพอใจของลูกค้า.....	36
2	จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร	73
3	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสาขาของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร	74
4	แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	78
5	แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร	81
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวม	84
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	85
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านความน่าเชื่อถือ	86
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านการตอบสนอง.....	87
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านความเชื่อมั่น	88
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านการดูแลเอาใจใส่	89
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวม.....	90
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการรับรู้.....	91
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรู้.....	92
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรู้สึก.....	95
16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการกระทำ	96

ตารางที่		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ออมสินในสังกัดสมุทรสาคร โดยรวม.....	97
18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านบุคลิกของตราสินค้า.....	98
19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านคุณสมบัติของบริษัท	99
20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านบุคลิกตราสินค้าของ ผู้บริโภครวม	100
21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า	101
22	ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ ลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม.....	102
23	ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ ลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกของตราสินค้า.....	103
24	ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ ลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านคุณสมบัติของบริษัท	104
25	ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ ลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค.....	105
26	ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ ลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า	106
27	คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน โดยรวม	107
28	คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกของตราสินค้า	108
29	คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านคุณสมบัติของบริษัท.....	109

ตารางที่		หน้า
30	คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค	110
31	คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า	111

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2	ภาพแสดงปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ Parasuraman.....	21
3	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการใน SERVQUA Lและ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ Parasuraman	22
4	แสดงประเภทของความจงรักภักดี.....	43
5	แสดงระดับความภักดีของลูกค้า	44

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริการและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบ การบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานในภาครัฐและเอกชน ได้ระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2540 : 107 - 108)

1) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก 2) มีบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 3) มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ 4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับส่วนรวม 5) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง 6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง และจากการศึกษาวิจัยของนักของนักวิชาการหลายท่านเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ลูกค้าซึ่งอยู่ในสถานะผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อบ้างกำหนดคุณภาพการบริการรวม 11 บ้างจำ เพื่อกำหนดและประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับ ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) ความสามารถ (Competence) 5) การเข้าถึงบริการ (Access) 6) ความมีมารยาท (Courtesy) 7) การสื่อสาร (Communication) 8) ความศรัทธา (Credibility) 9) ความปลอดภัย (Security) 10) ความเข้าใจ (Customer Understanding) 11) อัตราค่าบริการ ตลอดจนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งความจงรักภักดีประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ พฤติกรรม ทศนคติ และพฤติกรรมกับทศนคติ

ความจงรักภักดีเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อโลกธุรกิจในศตวรรษที่ 21 เป็นอย่างยิ่ง จากการที่บริษัทแข่งขันดุเดือดขึ้นราวดอกเห็ด ได้รู้มีย่อแย้งลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ที่แยบคาย และเฉียบคมขึ้นทุกวัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อที่จะตอบสนองต่อสถานะนี้ บริษัทจึงต้องหันมาสนใจลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อกำไรของบริษัทที่ยั่งยืน ทั้งบริษัทจะไม่เสี่ยงกับการสูญเสียลูกค้าจากการไม่สนใจลูกค้าที่ไม่พอใจ คอตเลอร์ (Kotler, 2003, อ้างถึงใน ทศพล พวงทอง, 2550 : 9) อธิบายว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัท การตลาดที่ดีจะต้องดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้องเข้ามา ซึ่งการให้ความสนใจในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการมีชีวิตรอดในธุรกิจ จากออบบี และ คาเบเนอร์ (Jacoby

and Kyner, 1973, อ้างถึงใน ทศพล พวงทอง, 2550 : 10) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า จะเห็นว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้นจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทนั้น เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจ โดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ย บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของบริษัทเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของบริษัทโดยอ้อมด้วยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น (Word of Mouth) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในสินค้าของตน เพราะถือได้ว่าเป็นความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมากกว่าการที่บริษัทเป็นผู้บอกกล่าวเอง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบด้วย “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) ดังที่ นีล (Neal, 1999, อ้างถึงใน ชุตินา วิฑูรย์, 2549 : 10) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าสามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค โดยยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใด ระดับความภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น โดยจะอาศัยการหาข้อมูลที่น้อยลง อีกทั้งไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นอีกด้วย กุลดิแนน (Guiltinan, 1999, อ้างถึงใน ชุตินา วิฑูรย์, 2549 : 10) ระบุว่า จากการที่ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่างๆ อาทิ ต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ ทำให้สำหรับธุรกิจบริการ “การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ” (Trust) นั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าภักดีกับองค์กร ดิค และ บาซุ (Dick and Basu, 1994, อ้างถึงใน ชุตินา วิฑูรย์, 2549 : 10) ซึ่งกว่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนวางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น เมื่อลูกค้าวางใจจนกระทั่งภักดีในองค์กรบริการใดแล้ว ลูกค้าก็มักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือ ลูกค้ามักอาศัยความภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่างๆ ลง สไนเดอร์ (Snyder, 1986, อ้างถึงใน ชุตินา วิฑูรย์, 2549 : 10) จึงระบุว่า ความภักดีเป็นที่ยอมรับแพร่หลายว่าสำคัญสำหรับบริบทของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และอาจจะมากยิ่งขึ้นในบริบทของธุรกิจสินค้าอีกด้วย ส่วนปัจจัยที่สำคัญอีกตัวหนึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคือ “นิสัย” (Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์-

มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้านักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน

กิจการธนาคารออมสิน ได้เริ่มขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2456 ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัดการเก็บออม และมีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงได้ทรงจัดตั้งคลังออมสินขึ้น โดยสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติดำเนินธุรกิจภายใต้พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456 ด้วยเงินทุนพระราชทานจำนวน 100,000.- บาท (ธนาคารออมสิน, 2554) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการ ในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร เพื่อรักษาสถานะลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมผู้มาใช้บริการ ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย ปัจจุบันธนาคารออมสินมีสาขามากกว่า 930 สาขาทั่วประเทศ

ธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร มีพื้นที่รับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่ 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม มีสาขาทั้งสิ้น 9 สาขา (ข้อมูล ณ 4 มิถุนายน 2554) ได้แก่ สาขาสมุทรสงคราม สาขาอัมพวา สาขาบางคนที สาขาทะกั่วหรณ์ สาขาสมุทรสาคร สาขากระทุ่มแบน สาขาบ้านแพ้ว สาขามหาชัย และสาขาโพธิ์แก้ว ด้วยพื้นที่รับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นจังหวัด 1 ใน 10 ที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมสูง และมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรมเป็นหลัก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารทะเล ทำให้ปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงครามอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเกิดการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่รุนแรงขึ้น ดังนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น ในยุคของการแข่งขันที่รุนแรงจึงเป็นหัวใจที่สำคัญของธุรกิจยุคใหม่ที่มีความสำคัญอย่างมาก

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานอยู่ที่ธนาคารออมสินภาค 4 มีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร เนื่องจากเป็นจังหวัด 1 ใน 10 ที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมสูง และเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์สูง เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา และปรับปรุง

ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของธนาคารและความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

3.2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

4. ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

4.1. ขอบเขตเนื้อหา เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

4.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

4.1.1.1 สถานภาพทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

4.1.1.2 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่

4.1.1.3 ภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำ

4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ประกอบไปด้วย บุคลิกของตราสินค้า คุณสมบัติของบริษัท บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค และการไว้วางใจในตราสินค้า

4.2 ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะ 9 สาขาของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 255,870 คน ใช้วิธีการ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

6.2 ทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

6.3 ธนาคารออมสินสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางพัฒนา และปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรและปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าของธนาคารได้

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารออมสิน หมายถึง ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตสมุทรสาคร

ลูกค้าธนาคาร หรือ ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการอื่น ๆ ของธนาคาร

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่ธนาคารส่งมอบบริการให้ผู้ให้บริการ เช่น การฝากเงิน อย่างมีประสิทธิภาพ และให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) หมายถึง เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารออมสินที่ได้จากการวัดคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่

ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลูกค้าของธนาคารออมสินทราบถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้ต่อธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ธนาคารมีการจัดที่นั่งได้อย่างเพียงพอ และธนาคารมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ลูกค้าของธนาคารออมสินทราบถึงความน่าเชื่อถือต่อธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ

พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย และพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ลูกค้าของธนาคารออมสินทราบถึงการตอบสนองการบริการของพนักงานธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีระบบและขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว

ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ลูกค้าของธนาคารออมสินรับทราบถึงความเชื่อมั่นต่อพนักงานธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ สามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการบริการได้อย่างชัดเจน สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ลูกค้าของธนาคารออมสินรับทราบถึงการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ สามารถดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง ให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเอง มีการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับ และให้บริการที่เสมอภาค และเท่าเทียมกัน

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตสมุทรสาคร ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำ หรือพฤติกรรมองค์การ สามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ สลากออมสินเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมสูงสุดของประชาชน สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ของธนาคารออมสิน สามารถช่วยทำให้ผู้ประกอบการ ดำเนินธุรกิจ ได้อย่างต่อเนื่อง สินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสินเป็นสินเชื่อที่สามารถช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชน ธนาคารออมสินจัดให้มีเรือเคลื่อนที่รับฝาก – ถอนเงินทางน้ำ และการตรวจผลสลากออมสินผ่าน SMS

ความรู้ หมายถึง ความรู้ของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ สิทธิประโยชน์ประจำธนาคารออมสิน ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและเชื่อมั่น สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ได้แก่ การสอบถาม การถอนเงิน การ โอนเงิน การ

เปลี่ยนรหัสประจำตัว และบริการอื่น ๆ ธนาคารออมสินจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ธนาคารออมสินเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของธนาคาร และสลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ที่ให้ท่านฝากเงินกับทางธนาคาร รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดพร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลต่างๆ มากมาย

ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ ความปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน ความผูกพันกับธนาคารออมสินตั้งแต่เด็ก ความรู้สึกไม่ชอบเมื่อมีบุคคลอื่นพูดถึงธนาคารออมสินในด้านลบ ความรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นของธนาคารออมสิน และความรู้สึกประทับใจต่อการบริการของพนักงานธนาคารออมสิน

การกระทำ หมายถึง การรับทราบถึงการกระทำของธนาคารออมสินต่อลูกค้าของธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่ดี พนักงานของธนาคารออมสินมีการให้บริการที่ดี ธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และธนาคารออมสินมีกิจกรรมทำประโยชน์ต่อสังคม

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่น อันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตสมุทรสาคร ทำให้ไม่คิดจะหันเหไปลองใช้บริการธนาคารอื่นๆ เพราะมีความพอใจ ประทับใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความสะดวกสบาย การได้รับความเอาใจใส่ดูแลที่ดี ซึ่งอาจหมายถึง การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ หรือราคาที่น่าพอใจ แม้บางครั้งลูกค้าอาจจะเกิดความรู้สึกผิดหวังต่อการให้บริการ ไปบ้างแต่ก็ยังยืนยันที่จะใช้บริการต่อไป สามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ ด้านบุคลิกของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของบริษัท ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค และด้านการไว้วางใจในตราสินค้า

บุคลิกของตราสินค้า หมายถึง การรับทราบถึงบุคลิกของตราสินค้าต่อธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ การตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะใช้บริการ การรู้จักกับตราสินค้าของธนาคารออมสิน และตราสินค้าของธนาคารออมสินมีชื่อเสียง

คุณสมบัติของบริษัท หมายถึง การรับทราบถึงคุณสมบัติของบริษัทของธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ ธนาคารออมสิน เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ธนาคารออมสิน เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง และความไว้วางใจธนาคารออมสิน

บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง การรับทราบถึงบุคลิกตราสินค้าของลูกค้าธนาคารออมสินต่อธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ ความไว้วางใจในตราสินค้าของธนาคารออมสิน ความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคารออมสิน และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้า และบริการของธนาคารออมสิน

การไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารออมสินต่อตรา
สินค้าธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับ ความเต็มใจที่จะใช้บริการของธนาคารออมสินต่อไป
ความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่น และความรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสิน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดการให้บริการ
4. แนวคิดความจงรักภักดี
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

โรบินสัน (Robinson, 1959, อ้างถึงใน สิทธิศักดิ์ วิมุกตานนท์, 2545 : 22) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบัน ภาพในใจของบุคคลดังกล่าวนั้นๆ อาจจะได้มาจาก ทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากทัศนียภาพที่สื่อต่างๆ นานา เป็นต้น

เบาล์ดิง (Boulding, 1975, อ้างถึงใน กรรณก วิโรจศรีสกุล, 2546 : 11) นักวิชาการชาวตะวันตกได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ Boulding เสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมสิ่งเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรา

มักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

เจฟกินส (Jefkins, 1982, อ้างถึงใน กรณก วิโรจศรีสกุล 2546, : 10) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

นอกจากนี้ได้นักวิชาการให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้หลายท่าน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 37) กล่าวว่า ภาพพจน์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ ได้ โดยภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) กล่าวว่า ภาพพจน์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม

ประจวบ อินอ้อด (2532, อ้างถึงใน คหัยวรรณ เทียนเสมอ, 2548 : 10) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือ บุคคลหรือสถาบันใดๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มิอยู่
4. สิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ (Psychological Value Added)

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายของภาพลักษณ์ได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเราที่มีต่อบุคคล องค์กร หน่วยงานหรือสถาบันใดๆ โดยภาพนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม รวมกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

1.2 ลักษณะของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ ก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน เช่น ธนาคารต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันซึ่งธนาคารต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัดจนลูกค้าสามารถประสบได้ด้วยตนเอง หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน จึงเกิดความประทับใจที่ดี นำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีตรงตามจุดประสงค์ของธนาคาร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกมากระทบ ทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีอาจเปลี่ยนเป็นไม่ดี หรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอาจเปลี่ยนเป็นดี ดังนั้น องค์กรต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างไร และส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง คือ เป็นสิ่งที่ไม่ได้แย้งกับความเป็นจริง มีการนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง เช่น นโยบายการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน รวมถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ คือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภายในใจของคนเรา ที่เกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้ชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน เช่น ธนาคารต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย การนำเสนอให้เป็นรูปธรรมด้วยภาพของสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์สำนักงานที่ครบครัน เครื่องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า(Self-Service) ในโฆษณา เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง ต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น นั่นคือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่น

1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เบอร์เนย์ (Bernays, 1961, อ้างถึงใน สิทธิศักดิ์ วิมุกตานนท์, 2545 : 22) หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้น ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวง สงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้น ย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงาม สงดงาม นั่นคือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาสมควรแก่ความไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 37) กล่าวว่า ถ้าต้องการให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายในสถาบันและภายนอกสถาบัน มีความเชื่อถือ ศรัทธาและร่วมมือ ก็จำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพพจน์ให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 84 - 85) ได้แบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์เป็น 2 ประเด็น คือ

1. ด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมเชิงลบเช่นกัน และที่สำคัญภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ กล่าวคือ ถ้ามองสิ่งใดว่าดีก็ดีไปหมด ถ้าสิ่งใดไม่ดีก็ไม่ดีไปหมด

2. ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์นี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า ที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ ซึ่งเป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บาวลิ่งจี้ (Bouding, 1975 : 91) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เราร่างขึ้นมาเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่

ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไรไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

1.5 สิ่งที่ดีก่อให้เกิดภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 77) ได้กล่าวถึง สิ่งที่ดีก่อให้เกิดภาพพจน์ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีความพจน์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการและมีบุคลิกภาพที่ดี

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคมเพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้น จะมีภาพพจน์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์การทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

1.6 การเกิดภาพลักษณ์

เรื่องของภาพพจน์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุหรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์ในทางบวกและหรือลบได้ ภาพพจน์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2540 : 75) คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยไม่ได้มีการปรุงแต่ง คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสถานะแวดล้อมที่มากระทบ

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งซึ่งเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบเป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย

ไม่ว่าภาพพจน์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพพจน์ขององค์กรอาจแยกออกได้เป็น 2 ส่วน (อำนาจ วีรวรรณ, 2540 : 90) คือ

1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะที่อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทยและในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ บริวาร และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำเข้ามาใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผนงาน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์เด่นยิ่งขึ้น

2. ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล หมายถึง ส่วนที่ทำให้้องค์การมีชีวิตจิตใจนั่นเอง ถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือ ส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา น้ำหนักของความสำเร็จที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของ้องค์การออกมาเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทของ้องค์การในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ของ้องค์การอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับ้องค์การขนาดใหญ่

1.7 การวัดและประเมินภาพลักษณ์

การวัดภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุก้องค์กร หรือหน่วยงานที่ให้บริการต่าง ๆ ควรปฏิบัติ เพื่อนำผลที่ได้มาประเมินและวิเคราะห์หาจุดเด่น จุดด้อย และนำไปสู่การพัฒนา้องค์กรอย่างต่อเนื่องตลอดไป จากการศึกษาพบว่าเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ มีดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 553, อ้างถึงใน ชุตินา วิฑูรย์วิทย์, 2549 : 9) ได้เสนอเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ไว้ 2 ระดับ คือ 1) การสำรวจเพื่อวัดระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อ้องค์กร สินค้า และบริการ 2) การสำรวจเพื่อวัดระดับความชอบของผู้ที่รู้จัก้องค์กร สินค้า และบริการ ดังนี้

ระดับที่ 1 คือ การวัดระดับความคุ้นเคย เรียงลำดับความคุ้นเคยจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน เคยได้ยินชื่อ รู้จักบ้างเล็กน้อย รู้จักพอสมควร รู้จักเป็นอย่างดี

ระดับที่ 2 คือ การวัดระดับความชอบ เรียงลำดับความชอบจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ไม่ชอบเลย ไม่ค่อยชอบ รู้สึกเฉย ๆ ค่อนข้างชอบ ชอบมาก

โดยผลการสำรวจของระดับความคุ้นเคยอยู่ใน 2 ระดับแรก เป็นเครื่องบ่งชี้ว่า้องค์กรต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว และหากระดับความชอบอยู่ใน 2 ระดับแรก หมายความว่า ้องค์กรนั้นต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

การประเมินภาพลักษณ์ มีประเด็นที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคำว่า ภาพลักษณ์ ของหน่วยงานที่ต้องการประเมินให้ดีกว่า ผู้ที่จะประเมินจะต้องมองเห็นภาพให้ออกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานไปในทิศทางบวกหรือลบได้ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ (คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ) ผู้บริหารขององค์กร คุณลักษณะ คุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงขององค์กร ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ

เมื่อรู้ว่าเนื้อหาที่มีผลต่อภาพลักษณ์มีอะไรบ้างแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ ต้องแจกแจงเนื้อหา เช่น ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเนื้อหานั้น ๆ

เมื่อมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพลักษณ์แล้ว ปัญหาต่อไปที่จะต้องเข้าใจ คือ แหล่งของเนื้อหาต่าง ๆ หรือประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบอกว่า ภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นอย่างไรนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 อย่าง

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง เช่น ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลสองประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้อง หรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าทางบวกหรือลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้ และความเที่ยงตรงของการประเมินได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าขัดแย้งกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัศมียิ่งจะสรุป และนำเสนอผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

1.8 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 296, อ้างอิงใน ทศพล พวงทอง, 2551 : 12) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ

1.9 ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการ

อานวย วีรวรรณ (2540 : 90) ได้สรุปภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการว่า องค์กรในอุดมคติที่สังคมต้องการนั้น พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

ภาพพจน์แรก	เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
ภาพพจน์ประการที่สอง	มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับประชาชน
ภาพลักษณ์ที่สาม	มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
ภาพลักษณ์ที่ดี	ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
ภาพลักษณ์ที่ห้า	ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง
ภาพลักษณ์ที่หก	มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

การสร้างภาพลักษณ์นั้นที่จริงส่วนใหญ่ก็เกิดจากงานที่เราทำกันอยู่ประจำเป็นพื้นฐาน วิธีการที่เราเสริมเพิ่มเติมขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับเป็นเรื่องหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่

ภาพลักษณ์จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะการปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติอาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์การที่ออกไปไม่ครบถ้วนหรือไม่เป็นกระบวนการ ไม่เป็นระบบ ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงอาจจะผิดพลาดไปจากความเป็นจริงก็ได้ อำนวย วีรวรรณ (2540 : 88)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทำให้ทราบถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ตามแนวคิดของบาวด์ดิง (Bouding, 1975 : 91) คือ 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และ 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยใช้เป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร

2. แนวคิดคุณภาพการบริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

Parasuraman (1988, อ้างถึงใน ทศพล พวงทอง, 2550 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภค คือการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริการโดยรวม ว่ามีความดีเลิศ หรือดีกว่าเหนือกว่าบริการใดๆ ที่บุคคลนั้นมีการรับรู้มาและคาดหวังว่าจะเป็นต่อไป

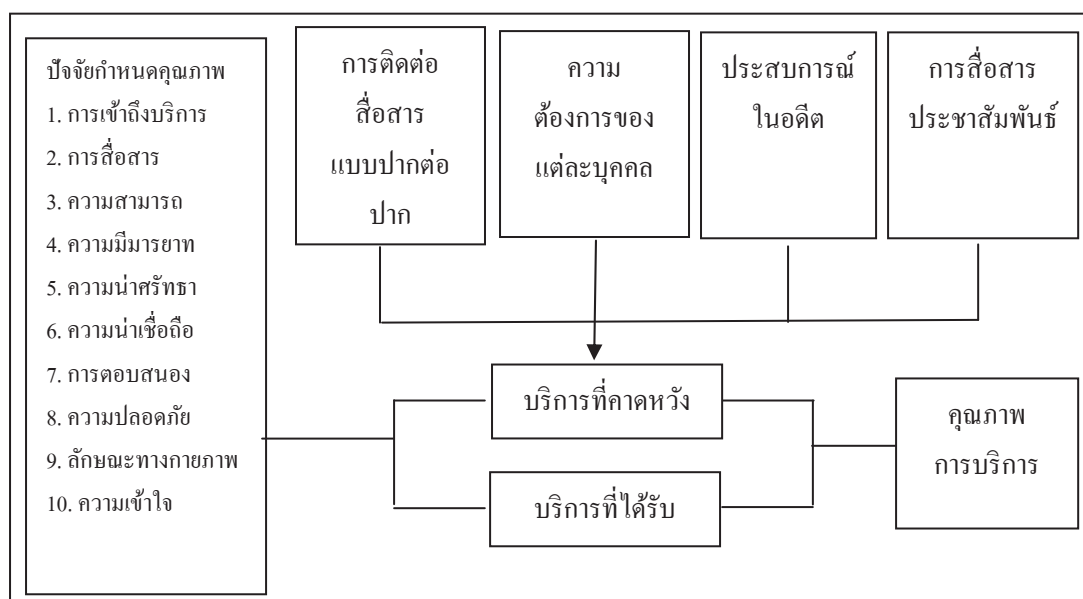
2.2 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

Parasuraman (1988, อ้างถึงใน ทศพล พวงทอง, 2550 : 24) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ พบว่า ปัจจัยที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของการบริการในสายตาของผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า ซึ่งได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ เช่น บุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่เผยแพร่ออกไป ว่ามีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัย

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือความน่าเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หรือการตอบสนอง/การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกลูกค้า
4. ความสามารถ (Competence) ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสมและรู้จริง
5. การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้าถึงง่ายและใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
6. ความมีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพ เคารพบนอบ อ่อนน้อม และมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
7. การสื่อสาร (Communication) ความสมบูรณ์และความสามารถในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย และความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างชัดเจน
8. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) คุณค่าที่จะได้จากการใช้บริการ
9. ความปลอดภัย (Security) ความมั่นคงปลอดภัย และความอบอุ่นสบายใจเมื่อมาใช้บริการ
10. ความเข้าใจ (Customer Understanding) ความเข้าใจในลูกค้า และความเอาใจใส่การศึกษาครั้งนี้ ได้นำปัจจัยที่ใช้ประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารอีก 1 ปัจจัย คือ
11. อัตราค่าบริการ คือ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการของธนาคาร ที่เรียกเก็บจากลูกค้าซึ่งเป็นตัวกำหนดในการเลือกใช้บริการของลูกค้าอีกทางเลือกหนึ่งด้วย ซึ่งมักจะเลือกใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า Parasuraman (1988, อ้างถึงใน ทศพล พวงทอง, 2550 : 25)



ภาพที่ 2 ภาพแสดงปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ Parasuraman

ที่มา : ทศพล พวงทอง, “ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550), 25.

นอกจากนี้ Parasuraman (1988, อ้างอิงใน ทศพล พวงทอง, 2550 : 25) ได้สร้างแบบวัดคุณภาพการบริการขึ้นมาและใช้ชื่อ “SERVQUAL” โดยการนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการทั้ง 10 ประการ ที่ได้จากการศึกษาผู้บริโภคจากบริการประเภทต่างๆ ในช่วงปี ค.ศ.1985 มาบูรรวมกันเหลือเพียง 5 องค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ที่ลูกค้า/ผู้บริโภค นำมาใช้ประเมินคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความเชื่อมั่น (Assurance) ได้มาจากการรวมปัจจัยทางด้านความสามารถ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความปลอดภัย (Security) ยุบรวมกัน

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้มาจากการรวมปัจจัยทางด้านความสะดวก (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) มารวมกัน

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความเชื่อมั่น	การดูแลเอาใจใส่
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถความมีมารยาท ความน่าศรัทธาความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการการสื่อสาร ความเข้าใจ					

ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ Parasuraman

ที่มา : ทศพล พวงทอง, “ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550), 26.

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น ทำให้ทราบองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ที่ลูกค้า/ผู้บริโภค นำมาใช้ประเมินคุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4) ความเชื่อมั่น (Assurance) 5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยใช้เป็นตัวแปรต้น ในกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน

3. แนวคิดการให้บริการ

เวเบอร์ (Weber, 1966 : 340, อ้างอิงใน ทศพล พวงทอง, 2550 : 26) การบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์มากที่สุด คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือที่เรียกว่า Fine Lra Et Studio กล่าวคือ การให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษแต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการ Service เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น

3.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ดังนั้น ในธุรกิจทั่วไป เช่น ในภัตตาคาร ลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเย็บ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม มิตรไมตรี

ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ก็คือ การบริการ นั่นเอง หรือในร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมงลูกค้าก็จะได้รับทั้งสินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งสรุปได้ว่า ธุรกิจที่เราพบเห็นในชีวิตประจำวันมักจะเสนอสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าว สิ่งที่แตกต่างก็คือ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย คุณภาพของสินค้า รวมทั้งบริการที่แตกต่างกันนั่นเอง

ธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ ได้แก่

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน การให้บริการด้วยคนหรือพนักงานเป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (Personal Touch) ซึ่งหากธุรกิจใดมีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้นย่อมถือว่ามียุทธศาสตร์อันมีค่ายิ่งสำหรับการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึกและมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ในคนคนเดียวกันก็มีอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าจ้างเพื่อการฝึกอบรม เงินเดือน และสวัสดิการจึงสูงมาก

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนวดด้วยเครื่องนวด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine: ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตโนมัติ การขายสินค้าผ่านตู้ขายของอัตโนมัติ การชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องอัตโนมัติ หมอคู่อัตโนมัติด้วยเครื่องหยอดเหรียญ หรือหมอทางโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

3.2 ประเภทของธุรกิจบริการ

โดยธรรมชาติของธุรกิจ สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจผลิตน้ำปลา น้ำตาล เกลือ
2. ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการ ไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย บริการซักกรีด บริษัททำความสะอาด
3. ธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการและการขายสินค้าปะปนกัน โดยอาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น โรงแรม ก่อนข้างเป็นธุรกิจให้บริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นั้นไม่ใช่สินค้า แต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเสนอบริการต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ ส่วนสินค้าที่พบได้ในธุรกิจนี้ ได้แก่ อาหารที่บริการตามห้องอาหาร รวมถึงอาหารที่ส่งมายังห้องพัก กรณีร้านสะดวกซื้อ จะเป็นธุรกิจขายสินค้ามากกว่าการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม ในธุรกิจแต่ละประเภทนั้น เจ้าของหรือผู้บริหารสามารถเสนอสินค้าและการบริการได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. เสนอสินค้าหรือบริการตามธรรมชาติของธุรกิจ ในกรณีเป็นธุรกิจขายสินค้า หากผู้บริหารเลือกวิธีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ ก็จะส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้า โดยไม่คำนึงถึงการบริการ ส่วนในกรณีเป็นธุรกิจบริการ ผู้บริหารจะส่งมอบบริการให้ลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสินค้ามากนัก หรือสรุปได้ว่าธุรกิจจะเน้นสินค้าหรือบริการตามธรรมชาติของธุรกิจนั้นๆ เช่น หากเป็นธุรกิจขายคอมพิวเตอร์ จะเน้นคุณภาพและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก
2. เสนอสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย ในกรณีเป็นธุรกิจขายสินค้า หากผู้บริหารเลือกวิธีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ ก็จะส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้า โดยคำนึงถึงการบริการด้วย ส่วนในกรณีเป็นธุรกิจบริการ ผู้บริหารจะส่งมอบบริการให้ลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงการนำสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นมาเสนอขายด้วย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การรับประกัน การติดตั้ง เป็นต้น

3.3 ประเภทของบริการในธุรกิจ

โดยปกติแล้วในธุรกิจบริการประเภทใดๆ ก็ตาม สามารถแบ่งบริการออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

1. การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมากที่สุดอย่างไรก็ตาม บริการหลักมักจะมีข้อขัดข้องในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น ในธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่

สร้างกำไรมาก ในมหาวิทยาลัย การสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การใช้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคลากรภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม บริการเสริมเหล่านี้เป็นเหมือนสีสนับสนุนให้กับธุรกิจอื่นๆ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีเช่นนั้น บริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

3. การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย ผู้บริหารควรลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ เช่น การจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยจากบริษัทภายนอก แทนการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทเอง

3.4 ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main Players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนต่างๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาให้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ

หน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจเนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

3.5 ลักษณะเฉพาะของการบริการ การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ด้วยกันดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษาปัญหาทางจิตและปัญหาทางกฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น ในลักษณะข้อนี้ นักการตลาดที่ดีต้องทำให้ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้า การตั้งเครื่องเอทีเอ็มในบริเวณศูนย์การค้า ฯลฯ

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และมีการจัดการที่ดีใน

การจ่ายค่าแรง เช่น อาจจ่ายค่าจ้างตามจำนวนลูกค้าที่ได้ให้บริการในวันนั้นแทนการจ่ายเป็นเงินเดือน พร้อมกับการให้โบนัสตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์ จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าหลายประเภท เช่น ปริมาณการบริโภคน้ำตาล ย่อมไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละวัน ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจคนว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลาและช่วงเดือนที่แตกต่างกันจะบริหารการบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้น พนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดยาวไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลาดคืนที่ผ่านมา

นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ จะพบว่าในปัจจุบันเมื่อโทรศัพท์ติดต่อไปยังศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่รับโทรศัพท์จะทักทายลูกค้าดีมากเป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน หากลูกค้ารอสายนาน จะได้รับการตอบว่า ขอโทษค่ะ ที่ให้รอสาย แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการอบรมหรือการทำให้เป็นข้อความมาตรฐานในการโต้ตอบให้บริการลูกค้า สิ่งที่ถูกค่าได้รับก็ยังไม่เหมือนกันในแต่ละวัน สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะทำได้ คือ การสุ่มทดลองใช้บริการโดยไม่ให้พนักงานรู้ตัว กล่าวคือ ผู้บริการหรือบริษัทที่รับจ้างจะไปใช้บริการจริงกับพนักงานในหลายๆ จุดของการให้บริการ เพื่อประเมินผลพนักงานหลังจากการฝึกอบรม

3.6 ความสำคัญของการบริการ ในปัจจุบันการบริการได้เพิ่มบทบาทและความสำคัญอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีธุรกิจใดแล้วที่จะไม่สนใจต่อการให้บริการที่ดีมีคุณภาพอีกต่อไป แม้แต่ธุรกิจที่น่าจะเน้นการขายสินค้าแต่ก็ได้เพิ่มบริการต่างๆ เข้ามาแข่งขันในธุรกิจการแข่งขันในธุรกิจ นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ที่จะชนะก็คือธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง รวมถึงบางครั้งจะต้องทำให้เกิดความคาดหวังของ

ลูกค้าด้วย ในอนาคตจะพบว่าธุรกิจเหล่านี้อาจจะแข่งขันถึงขั้นปรับปรุงอาคารจอดรถให้อยู่ในที่ที่มีบันไดเลื่อนบริการจากที่จอดรถเข้าถึงจุดซื้อสินค้าได้เลย

3.7 ลักษณะองค์กรแห่งการบริการ

1. ให้บริการอย่างดีเลิศ ยึดลูกค้าเป็นหลัก การให้บริการอย่างมีคุณภาพเป็นสิ่งที่องค์กรแห่งการบริการจะต้องทำให้ได้ เริ่มจากสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า นอกจากนี้ต้องบริการอย่างรวดเร็ว ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาต่างๆ เอาใจใส่ลูกค้า พัฒนาระบบการให้บริการให้ง่าย รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้า ยึดประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้เป็นหลัก นอกจากนี้ ลูกค้าต้องสามารถทราบขั้นตอนของการให้บริการว่าอยู่ในความรับผิดชอบของใคร จะเสร็จเมื่อไร ธุรกิจได้รับเอกสารที่ส่งมาหรือยัง

2. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการ การให้บริการเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องการความถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการ การแก้ไขข้อผิดพลาดทั้งลูกค้าและธุรกิจ การให้บริการที่ถูกต้องช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อบกพร่องได้ หากโรงพยาบาลออกไปเสร็จโดยมีการพิมพ์ชื่อคนไข้ผิด ย่อมทำให้คนไข้เสียเวลามาแก้ไข หรือรับใบเสร็จใหม่ พนักงานขายเขียนจำนวนสินค้าผิดจาก 100 ห่อ เป็น 1,000 ห่อ ทำให้บริษัทขนส่งสินค้าเกินจำนวน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้เพิ่มขึ้นอีก 900 ห่อ โดยเปล่าประโยชน์ การขายในครั้งนั้นอาจจะทำให้บริษัทผู้ผลิตขาดทุน คนไทยหลายคนให้บริการอย่างเลินเล่อ ไม่มีการตรวจสอบอย่างรอบคอบ ทำให้การบริการมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

3. สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานในองค์กรแห่งการบริการมีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ามุ่งหวังให้ลูกค้ามีความสุขจากการใช้บริการ

4. มีจุดติดต่อเพียง 1 จุดในการใช้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ลูกค้าควรติดต่อองค์กรเพียงแค่ 1 จุด หรือพนักงาน 1 คน ใน 1 แผนก เท่านั้น สำหรับการให้บริการในแต่ละเรื่องเนื่องจากจะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าต้องใช้ความพยายามในการติดต่อหรือการให้บริการ นอกจากนี้หากพนักงานผู้ให้บริการไม่อยู่การส่งต่องานต้องเป็นไปได้ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกระส่ำระสายในการรับบริการ แม้จะมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่การติดต่อทำบัตรเครดิตและการขอสินเชื่อโดยตรง การติดต่อขอทราบความคืบหน้าทั้งบัตรเครดิตและสินเชื่อบ้าน ควรติดต่อที่สาขาของธนาคารเท่านั้น ไม่ควรให้ลูกค้าติดต่อไปยังฝ่ายบัตรเครดิตและฝ่ายสินเชื่อเองโดยตรง

5. ติดต่อได้ทุกวันและทุกเวลา ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการติดต่อบริษัทอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูล การร้องเรียน การอายัดบัตรเครดิต องค์กรแห่งการ

บริการจะต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ทางอีเมล ทางโทรศัพท์ ทางกล่องรับความคิดเห็น หรือสายตรงถึงผู้จัดการ

6. ติดต่อพนักงานเหมือนติดต่อผู้จัดการ หลายครั้งลูกค้าจะรู้สึกรู้ว่าการติดต่อผู้จัดการจะได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว ได้รับการเอาใจใส่ และการตัดสินใจที่มีคุณภาพ เนื่องจากอำนาจหน้าที่และการตัดสินใจของผู้จัดการมีมากกว่าพนักงาน ในองค์กรแห่งการบริการความรู้สึกเช่นนี้ของลูกค้าควรหมดไป ผู้จัดการจะต้องมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงาน เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างยอดเยี่ยม ดังเช่น กรณีการให้อำนาจอนุมัติวงเงินฉุกเฉินของพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเครดิตต่างชาติ ซึ่งพบในธนาคารไทยบ้างบางรายในช่วงระยะไม่นานนี้

7. มีการสื่อสารให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง องค์กรแห่งการบริการจะต้องมีการติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น รายการส่งเสริมการขาย การปรับลดอัตราดอกเบี้ย การออกบริการใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ายี่ห้อมีความใส่ใจไม่ทอดทิ้งลูกค้า

8. มีวัดกรรมออกมาให้บริการ การบริการที่เกินความคาดหมายประการหนึ่ง คือ จะต้องสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่า ได้รับการตอบสนองความต้องการที่อาจจะยังไม่เคยมีธุรกิจใดตอบสนองมาก่อน เช่น การกำหนดวันชำระเงินด้วยตนเอง เป็นต้น

9. มีบรรยากาศของความสนุกสนาน การบริการเป็นหนึ่งในสร้างความสุขให้ลูกค้า ดังนั้น องค์กรแห่งการบริการควรมีบรรยากาศแห่งความสนุกสนาน ลูกค้าเข้ามาแล้วสามารถสัมผัสความรู้สึกนั้นได้ กลับไปพร้อมกับความสุข พนักงานแต่งกายสวยงาม พุดจาไพเราะ มีดนตรีกล่อมเบาๆ พนักงานมีความกระฉับกระเฉงในการให้บริการ

10. มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต้องไม่หยุดอยู่กับที่ไม่ว่าจะเป็นผู้นำหรือผู้ตาม ผู้นำย่อมต้องรักษาความเป็นผู้นำให้นานแสนนาน ส่วนผู้ตามต้องพยายามทำชิงตำแหน่งความเป็นผู้นำให้ได้ ผู้บริหารขององค์กรแห่งการให้บริการควรกำหนดนโยบายการปรับปรุงคุณภาพและการปลูกจิตสำนึกด้านการให้บริการอย่างแท้จริงให้กับพนักงาน ทำให้ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขและป้องกันการเกิดปัญหาเหล่านั้นซ้ำในอนาคต ทำให้เป็นผลของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เกิดการบริการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ การปรับปรุงบริการย่อมเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจให้บริการ

จากการศึกษาเรื่องการให้บริการทำให้ทราบถึง ปัจจุบันการบริการได้เพิ่มบทบาทและความสำคัญอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีธุรกิจใดแล้วที่จะไม่สนใจต่อการให้บริการที่ดี มีคุณภาพอีกต่อไป แม้แต่ธุรกิจที่น่าจะเน้นการขายสินค้าแต่ก็ได้เพิ่มบริการต่างๆ เข้ามาแข่งขันในธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดลักษณะองค์กรแห่งการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มาใช้ในการตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยใช้เป็นตัวแปรต้น ในกรอบแนวคิดการวิจัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

4.1 ความหมายของความจงรักภักดี

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของความจงรักภักดีไว้ดังนี้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีหมายถึงความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา นั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

ผดุง ตรีบุบผา (2547 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึงสิ่งที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อการบริการ พฤติกรรม และความรู้ ซึ่งปัจจัยที่แสดงความภักดีต่อการบริการประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-Mouth Communications) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ของลูกค้าจำเป็นสำหรับความสะดวกโดยไม่ชอบความไม่สะดวกของพวกเขาเอง โดยการค้นหาซ้ำ ๆ สำหรับผู้จัดหาสินค้าและการบริการใหม่ ๆ ดังนั้นพวกเขาแสดงให้เห็นว่ามีระดับความภักดีสูง

อาร์เคอร์ (Aaker, 1991 : 39, อ้างถึงใน นพกร ศรีจันทง, 2551 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึงการวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณะของสินค้า

Assael (1994 : 131, อ้างถึงใน นพกร ศรีจันทง, 2551 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมา

จากทัศนคตินั้นก็คือการซื้อตราสินค้าเดิมนั้นอย่างต่อเนื่อง และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมากจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Kotler (1993 : 1-22, อ้างถึงใน นพกร ศรีจาง, 2551 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความพึงพอใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนองไปยังสิ่งหนึ่งหรือมากกว่าตราชื่อในกลุ่มสินค้ามากกว่าช่วงเวลาในแต่ละครั้งของการบริโภค

Fournier and Yao (1997 : 451); Stone, Woodcock, and Machtynger (2000 : 40, อ้างถึงใน นพกร ศรีจาง, 2551 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง โครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตวิสัย อาทิ ความเชื่อถือในองค์กรที่เลือกยิ่งกว่าองค์กรอื่น ๆ และในเชิงพฤติกรรม อาทิ การซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการจากองค์กรเดิม หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร โดยองค์กรมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากความรู้สึกภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

Gronroos (2000 : 395-419, อ้างถึงใน นพกร ศรีจาง, 2551 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่นๆ

Jacoby (1971 : 65-66, อ้างถึงใน นพกร ศรีจาง, 2551 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติที่พึงพอใจไปยังผลของตราสินค้าในการสั่งซื้อที่สอดคล้องกันกับตราสินค้ามากกว่าเวลา Kotler (1993 : 1-22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึงการนำเสนอเมื่อทัศนคติพึงพอใจเป็นพิเศษสำหรับตราชื่อที่แสดงออกอย่างแจ่มชัดในพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Jacoby and Robert (1978 : 99, อ้างถึงใน นพกร ศรีจาง, 2551 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความซื่อสัตย์เป็นคำโบราณ ในอดีตมักใช้เพื่ออธิบายความจงรักภักดี และการเสียสละอย่างกระตือรือร้นต่อประเทศ ต่อสังคม หรือต่อบุคคล แต่เมื่อนานมานี้ ภาควิชาที่เกี่ยวข้องได้ใช้คำว่าซื่อสัตย์เช่นกัน คำว่าซื่อสัตย์ใช้อธิบายความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำการอุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลายาวนาน มีการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการหลายครั้งซ้ำกัน และมีการแนะนำเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นควร อย่างไรก็ตาม

ซื้อสตั๊ดไม่มีใครสามารถช่วงชิงไปได้มันจะคงอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเขาได้รับคุณค่าที่ดีรวมทั้งคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับราคา กว่าที่เขาจะเปลี่ยนไปหาผู้ขายรายอื่น

จากความหมายของความจงรักภักดีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความภักดี ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจความเชื่อถือและความไว้วางใจ และการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ หรือตราสินค้า จนก่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การซื้อซ้ำมาหลายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปใช้บริการกับคู่แข่ง

4.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

คำกล่าวที่พูดกันในการธุรกิจเสมอ ๆ ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า เพราะในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้า ก็คือ ทรัพย์สินที่มีค่าต่อธุรกิจของทุกบริษัทหากขาดลูกค้าแล้วผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำนวนมาก ๆ ก็ไม่รู้ว่าจะนำไปจำหน่ายให้ใคร ดังนั้นไม่ควรปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพียงครั้งเดียว การติดตามความเป็นไปของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การทำการติดตามเป็นสิ่งที่ต้องการความพยายามมาก แต่เราก็จะได้รับประโยชน์จากการซื้อซ้ำอย่างไม่ขาดสาย และหลังจากนั้นเราก็จะใช้เวลาและเงินน้อยลงในการที่จะขายกับลูกค้าที่นั่นมากกว่าผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ เพราะกว่าจะทำให้ลูกค้ารายใดรายหนึ่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทเราได้ไม่ใช่เรื่องง่าย ในภาวะการแข่งขันด้านการตลาดในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยคู่แข่งที่มีฝีมือไม่แพ้กัน ทั้งยังประกอบไปด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยที่ทันสมัยพอ ๆ กัน (สมาร์ท แอ็กคูทิฟ. 2551 : 146, อ้างถึงใน นพกร ศรีจาง 2551 : 25)

ลูกค้า คือสิ่งที่ทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของกิจการ ค่านิยมที่ทุกกิจการพยายามปลูกฝังกันในหมู่พนักงานและผู้บริการเสมอ คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ที่นับเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจมาแต่ไหนแต่ไร อย่างไรก็ตามความคิดแค่เพียงทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้นเมื่อมาถึงวันนี้เป็นเรื่องไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะงานวิจัยพบว่าร้อยละ 15 – 40 ของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ พร้อมจะติจากไปเสมอหากพบข้อเสนอดีกว่าคู่แข่ง ปรากฏการณ์นี้นับวันจะยิ่งรุนแรงขึ้นทุกขณะในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย มีสินค้าและบริการหรือบริการที่แข่งขันช่วงชิงกันอย่างดุเดือด ความจงรักภักดีที่ลูกค้าเคยมีต่อสินค้าหรือใด ๆ หนึ่งถดถอยลงไปทุกขณะและการเปลี่ยนใจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาของกิจการในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่จะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้นแต่จะต้องพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการนานเท่านั้น ยิ่งกิจการรักษาลูกค้าไว้นานเท่าไร ลูกค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กิจการมากขึ้นเท่านั้น มูลค่าดังกล่าวนี้เรียกว่าลูกค้าระยะยาว หรือมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) หากลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจากปัจจุบันยึดยึดยาวไปถึงอนาคต บริษัทจะได้กำไรจากลูกค้ารายนั้น

ซึ่งคำนวณออกมาเป็นมูลค่าปัจจุบัน (Present Value) ได้มากขนาดไหน หากลูกค้าพึงพอใจในอนาคตก็ย่อมจะมีการซื้อสิ่งอื่น ๆ เพิ่มเติมไปจากสิ่งที่ซื้อในปัจจุบันด้วย ลูกค้าเก่ายังพร้อมที่จะทดลองสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทมากกว่าลูกค้าใหม่ จึงเป็นผู้สร้างผลกำไรให้กิจการมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การที่ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างเนิ่นนาน ยังช่วยให้กิจการลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมากด้วยในระยะยาว ยังเกิดความเข้าใจและรู้จักกันกับผู้ที่ให้บริการมากขึ้นจึงสามารถลดความผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นที่มาของต้นทุนในการดำเนินงานไปได้อย่างมากหากกิจการไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และต้องหาลูกค้าใหม่มาทดแทนตลอดเวลาจะส่งผลให้ต้นทุนการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น การวิจัยพบว่าการเก็บรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ต่างสร้างต้นทุนให้กิจการทั้งสิ้นและต้นทุนการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงเป็น 5-7 เท่า เมื่อเทียบกับต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า เมื่อต้องสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ และต้องหามาทดแทนตลอดเวลา ต้นทุนของกิจการก็จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การรักษาลูกค้าที่ได้มาให้อยู่กับกิจการอย่างเหนียวแน่นเนิ่นนานจึงเป็นเรื่องฉลาดกว่า ถูกกว่าและง่ายกว่าอย่างแน่นอน

ความสำคัญและประโยชน์อีกประการในการรักษาลูกค้าลูกค้า คือ การที่ลูกค้าบอกต่อการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสิ่งที่มีอำนาจอย่างยิ่งในแง่การตลาด ถือเป็นการโฆษณาชั้นเยี่ยมเนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำและสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาอย่างอื่น ๆ การศึกษาพบว่าลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน ดังนั้น หากกิจการประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวกและลดการบอกต่อในเชิงลบในเวลาเดียวกันลูกค้าที่คุ้นเคยกับกิจการยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อรับบริการที่รู้ใจด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่น ดังนั้น ลูกค้ายังอยู่นานก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้กิจการเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2549 : 15 - 16)

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549 : 17 – 18) กล่าวว่า Reichheld and Sasser ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ศึกษาโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในอเมริกาตามระยะเวลาที่จะอยู่กับกิจการนั้น พบว่ายิ่งลูกค้าอยู่กับกิจการนานเท่าไรกำไรต่อรายลูกค้าจะยิ่งสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวนอกจากนั้นยังพบอีกว่าหากกิจการสามารถลดการสูญเสียลูกค้า (Defection Rate) ลงได้เพียงร้อยละ 5 จะสามารถสร้างผลกำไรได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 – 85 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ

มีงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่ถูกดำเนินการขึ้น เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยหนังสือ The Loyalty Effect ของ Reichheld สามารถอธิบายถึงศิลปะที่มองไม่เห็น

ดังกล่าวได้อย่างยอดเยี่ยม ด้วยการเปรียบเทียบต้นทุนของการหาลูกค้ารายใหม่กับต้นทุนของการรักษาลูกค้าเดิมไว้ Reichheld แสดงให้เห็นว่า การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเก่า เป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดผลดีทางการเงินแก่องค์กรเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นนักการตลาดทุกคนจึงควรสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของพวกเขา เพื่อก่อให้เกิดผลดีมหาศาลเช่นเดียวกับการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจน ความท้าทายที่เกิดขึ้นคือ นักการตลาดต้องเข้าใจความจงรักภักดีอย่างเพียงพอ เพื่อให้พวกเขาสามารถสร้างมันให้เกิดขึ้น เปลี่ยนแปลงมันหรืออย่างน้อยที่สุดก็รักษามันเอาไว้ในที่ที่มันเกิดขึ้นได้ต่อไป ความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจต่อการพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในแง่ของผู้บริโภค และยังมีความสำคัญมากขึ้นในแง่ของนักการตลาดตัวอย่างที่เกิดขึ้นจากความสำคัญของความจงรักภักดีมีดังต่อไปนี้ (Collinger, 2006, อ้างถึงใน บงกช ชื่นกลิ่น, 2546 : 12)

1. การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งโดยบริษัท Heidrick & Struggles ซึ่งเป็นองค์กรบริหารระดับโลกแห่งหนึ่ง ได้ทำการสำรวจผู้บริหารระดับสูงทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2000 ถึงประเด็นที่พวกเขาคิดว่า มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด โดยผลลัพธ์ได้แสดงให้เห็นว่า การค้นหาและการพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นคำตอบที่เลือกมากที่สุดจากผู้บริหารระดับสูงของสหรัฐอเมริกา คือ มากกว่าร้อยละ 40

2. การมองข้ามความจงรักภักดีของลูกค้า จะทำให้ทุกอย่างพังทลาย ผลลัพธ์จากการวิจัยของ Firestone และ Ford Explorer ในปี 2001 แสดงให้เห็นในตารางที่ 1 ว่าความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งที่มีพลังเป็นอย่างมากจนกระทั่งการเรียกรถกลับคืน 1 ครั้งก็ไม่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

3. ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถส่งผลกระทบต่อการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ได้ โดยเว็บไซต์เป็นสิ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจกันเป็นกลุ่มเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาไม่แน่ใจได้ ทั้งในแง่ของมาตรฐานคุณภาพในแต่ละอุตสาหกรรม (ตัวอย่างเช่น Planemad.com) หรือการพูดคุยถึงบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

4. ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับกฎของพาเรโต ที่กล่าวเอาไว้ว่ามีแค่ร้อยละ 20 ของตลาดซึ่งเป็นส่วนที่ต้องรับผิดชอบผลงานอีกร้อยละ 80 ที่เหลือในฐานะผู้นำ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดบางคนทราบดีว่า ตัวเลขดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนตามฐานความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละภาค

5. ตลาดหุ้นในปัจจุบัน ให้มูลค่าเพิ่มแก่ความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย ตัวอย่างเช่น ปัญหาที่ Priceline.com ต้องประสบเกี่ยวกับสถานะทางการเงิน เพราะรูปแบบการดำเนินงานของพวกเขา ไม่กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมสำหรับการซื้อในครั้งถัดไปของลูกค้า

6. ลูกค้าในปัจจุบัน คาดหวังที่จะได้รับความเอาใจใส่อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เครือข่ายของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมีวิธีการสำรองห้องพักให้กับลูกค้าตามที่พวกเขาต้องการ หรือร้านค้าสะดวกซื้ออย่าง Albertson ที่โฆษณาเพื่อนำเสนอส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ทั้งนี้ผลลัพธ์จากการสำรวจเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ซื้อของ Brann Worldwide เมื่อเร็ว ๆ นี้แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าร้อยละ 41 ของทั้งหมดระบุว่า พวกเขาจะหยุดทำธุรกิจกับบริษัทที่มีข้อเสนอพิเศษให้เฉพาะลูกค้ารายใหม่ โดยไม่ใส่ใจลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเรียกรถกลับคืน และความพึงพอใจของลูกค้า

จำนวนครั้งของการเรียกรถกลับคืน	ความจงรักภักดี (%)
0	57
1	57
2	56
3-4	52
5 หรือมากกว่า	48

ที่มา : พรณวดี พ่วงภักดี, “การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์, เทคโนโลยี และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ กรณีศึกษา : การใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543), 14.

ลูกค้าที่ซื้อสตั๊ดมีค่าเพียงใดในแง่ของผลกำไร ในอดีตที่ผ่านมา Reichheld และ Sasser ได้วิเคราะห์ผลกำไรของลูกค้าแต่ละรายในหลาย ๆ อุตสาหกรรม ซึ่งจำแนกพวกโดยใช้จำนวนปีที่ลูกค้าใช้บริการอยู่กับบริษัท เขาพบว่าในแต่ละอุตสาหกรรมยิ่งลูกค้าอยู่กับบริษัทนานกว่าเท่าใด เขาก็จะยิ่งทำกำไรให้กับบริษัทมากขึ้นเท่านั้น จากผลงานของ Reichheld และ Sasser พบว่ามีปัจจัย 4 อย่าง ที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการเพิ่มพูนกำไรให้แก่ผู้ขายในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานออกไป การที่จะสังเกตเห็นความสำคัญในช่วงท้ายของระยะเวลา 7 ปี ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้คือ (Griffin, 1995 : 101 – 102, อ้างถึงใน นพกร ศรีจันทร์, 2551 : 28)

1. กำไรเกิดจากการซื้อเพิ่มขึ้น เมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจมักจะเติบโตมากขึ้น และมีความต้องการซื้อในปริมาณมากขึ้น บุคคลอาจซื้อมากขึ้นเมื่อครอบครัวเติบโตหรือ

เมื่อเขามีความมั่งคั่งมากขึ้น ลูกค้าทั้งสองประเภทอาจตัดสินใจที่จะรวบรวมการซื้อของเขาไว้กับผู้ขายรายเดียวที่ให้บริการที่มีคุณภาพสูง

2. ถ้าไรจากต้นทุนดำเนินการที่ลดลง เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นเขาจะมีความต้องการในตัวผู้ขายน้อยลง เช่น ต้องการข่าวสารและความช่วยเหลือน้อยลง ลูกค้าอาจทำผิคน้อยลง เมื่อพวกเขาต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิต ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผลผลิตมีมากขึ้น

3. ถ้าไรจากบุคคลที่ใช้อ้างอิงไปสู่ลูกค้ารายอื่น การแนะนำโดยแพร่คำพูดในทางบวกเป็นเสมือนการขายและโฆษณา โดยที่บริษัทไม่ต้องใช้เงินลงทุนใด ๆ เลย

5. ถ้าไรจากราคาพิเศษ ลูกค้าใหม่มักได้รับผลประโยชน์จากส่วนลดเพื่อการส่งเสริมตลาดเมื่อสินค้าเริ่มออกสู่ตลาด ในขณะที่ลูกค้าในระยะยาวมักจะจ่ายในราคาปกติยิ่งกว่านั้น เมื่อลูกค้าเชื่อใจผู้ขาย เขาก็อาจเต็มใจมากขึ้นที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเดิมในช่วงเวลาที่ยอดขายสูงสุดหรือช่วงที่งานเร่งด่วน

หลายบริษัทก็ตั้งใจที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้าซึ่งเรียกว่า Customer Relationship Management : CRM อันเป็นกระบวนการจัดการในรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย และพยายามอย่างระมัดระวัง เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทให้มากที่สุด การเอาใจลูกค้าทำได้ยากมาก ลูกค้ามีความฉลาดขึ้นคำนึงถึงราคามากขึ้นออกคำสั่งมากขึ้น และอภัยน้อยลง มีคู่แข่งหลายรายเข้าหาลูกค้าทั้งคู่แข่งในระดับเดียวกันและคู่แข่งที่เหนือกว่า ความท้าทายก็คือทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจและมีความภักดี มีหลายขั้นตอนที่กิจการสามารถลดอัตราการสูญเสียลูกค้า ดังนี้คือ คอตเลอร์ (Kotler, 2550 : 96 – 98, อ้างถึงใน นพกร ศรีจางง, 2551 : 29)

1. กำหนดตัวชี้วัดในการรักษาลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขาย Magazine ก็คือการต่ออายุของลูกค้าซึ่งจะเป็นตัววัดที่ดี ถ้าเป็นสถาบันการศึกษาก็ดูจากอัตราการจบการศึกษา

2. ต้องวิเคราะห์สาเหตุว่าลูกค้าจากไปเพราะเหตุใดและศึกษากิจการที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ดีกว่า

3. กิจการต้องคำนวณกำไรว่าจะสูญเสียไปเท่าใดถ้ากิจการสูญเสียลูกค้าถ้าเป็นลูกค้ารายบุคคลกำไรที่สูญเสียไปย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าตลอดชีพของลูกค้านั้น (Life Time Value) ซึ่งสามารถคิดย้อนกลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด (กำไร) ที่ได้รับถ้าลูกค้านั้นอยู่กับบริษัท ถ้าสูญเสียลูกค้าทั้งกลุ่ม กำไรที่หายไปคำนวณได้ดังนี้

3.1 กิจการมีจำนวนลูกค้า 64,000 ราย

3.2 กิจการสูญเสียลูกค้า 5 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากบริการไม่ดีพอนั้นหมายถึงกิจการต้องสูญเสียลูกค้า 3,200 คน ($.05 \times 64,000$)

3.3 ลูกค้ายี่สิบห้ารายไปหมายถึงรายได้ที่หายไป \$40,000 ต่อ 1 คน ดังนั้นกิจการต้องสูญเสียรายได้ \$128,000 ($3,200 \times \$40,000$)

3.4 ถ้ากิจการมีกำไร 10 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นหมายความว่าบริษัทต้องสูญเสียกำไร \$12,800,000 ($.10 \times \$128,000,000$) ลูกค้ายี่สิบห้ารายไปก่อนเวลาอันควรมูลค่าที่สูญเสียก็ยิ่งสูงขึ้น

4. กิจการต้องประมาณการว่าถ้าจะลดอัตราการสูญเสียลูกค้าต้องใช้เงินทุนเท่าใด ทรายใดที่ต้นทุนที่สูญเสีย น้อยกว่ากำไรที่สูญเสีย กิจการก็สมควรจ่าย

5. กิจการต้องรับฟังจากลูกค้า ติดตามสืบหาข้อมูลจากลูกค้าโดยวิธีต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลย้อนกลับมาแก้ไขและป้องกันการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า

บริษัทที่ชาญฉลาดที่จะทำการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะกุญแจสำคัญที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้คือความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง ลูกค้าที่พอใจจะมีความจงรักภักดีต่อบริษัทยาวนาน ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่ พุดในแง่บวกต่อบริษัท ให้ความสนใจน้อยต่อตราหืออื่นหรือคู่แข่ง และไม่ค่อยสนใจเรื่องราคาถ้าพอใจมีความหวังดีต่อบริษัทโดยให้ข้อเสนอแนะ เพื่อช่วยปรับปรุงให้สินค้าและบริการดียิ่งขึ้นไปอีก ต้นทุนในการดูแลลูกค้าเก่าก็น้อยกว่าลูกค้าใหม่ เพราะลูกค้าเก่ารู้สึกว่าการทำธุรกรรมกับบริษัทกลายเป็นเรื่องกิจวัตร

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามีดังนี้ (ซีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550 : 38 - 47)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจได้รับหลังจากการซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที้นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมี ความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้น จึงเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดี พฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น

1.1 ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองรักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่ง

1.2 พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย

1.3 ลูกค้ามักจะชอบอะไรที่หลากหลายและไม่คล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิม ๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์และความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและความรับผิดชอบต่อคำพูด

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้า ย่อมหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือ ลูกค้ามีการติดต่อกับเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขามีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้ามีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับ ตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท เช่น การไปซูเปอร์มาเก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้งการทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงใหม่ย่อมนำมาที่ต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสี่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบบนความภักดีของ

ลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

นอกจากจากปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีแล้ว ยังมีแนวคิดด้านอื่น ๆ ในการสร้างความภักดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ยืนหยัดอยู่ได้อย่างยาวนาน ซึ่งสามารถใช้ได้จริงกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือ

1. พนักงานต้องมีความภักดีต่อองค์กร (Build Staff Loyalty) องค์กรจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จสูงในเรื่องความภักดีของลูกค้า นั้นมักมีผู้ร่วมงานและพนักงานที่ภักดีต่อองค์กรสูงด้วย เพราะการเข้าออกของพนักงาน (Turnover) ย่อมไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้าได้ สาเหตุเพราะลูกค้ามักซื้อสินค้าหรือบริการจากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดสนิทสนมและคุ้นเคยกับพนักงานด้วย พนักงานใหม่จึงต้องเสียเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ดังนั้น ภูมิจาคัญของความภักดี จึงเริ่มที่พนักงานขององค์กรก่อน แล้วจึงจะสามารถถ่ายทอดความภักดีเหล่านั้นไปสู่ลูกค้าได้

2. ให้ความสำคัญกับกฎ 80 : 20 (Practice the 80 : 20 Rule) ปัจจุบันต้องยอมรับว่าร้อยละ 80 ของรายได้และผลกำไรขององค์กร เกิดจากลูกค้าร้อยละ 20 ที่มาติดต่อซื้อสินค้าและใช้บริการกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรมักจะทำการแบ่งแยกลูกค้าชั้นเลิศออกจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะองค์กรต้องการจะให้ข้อเสนอและผลประโยชน์ที่ดี และแตกต่างจากลูกค้ารายอื่น ๆ

3. ต้องเข้าใจความภักดีและมั่นใจว่าลูกค้าจะพัฒนาการในการปรับเปลี่ยนความภักดีตามขั้นตอนเหล่านั้นได้ (Know Your Loyalty Stages and Ensure Your Customers are Moving Through Them) ปกติลูกค้าเป้าหมายมักจะเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่ขั้นตอนของการเป็นลูกค้าผู้ภักดีได้ หากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถเข้าใจขั้นตอนเหล่านั้นอย่างถูกต้องชัดเจนและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. มุ่งบริการก่อนที่จะขายสินค้าหรือบริการ (Service First, Sell Second) องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดี นั้น มักจะชำนาญและมีประสบการณ์สูงในการแยกความต้องการ ความคาดหวัง หรือข้อเรียกร้องของลูกค้าแต่ละคนได้ชัดเจน

5. ต้องให้ความสำคัญและค้นหาข้อตำหนิของลูกค้าอย่างจริงจัง (Aggressively Seek out Customer) การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อร้องเรียน หรือติเตียนของลูกค้า เป้าหมายล้วนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้พบว่าร้อยละ 90 ของผู้ร้องเรียนมักเกิดจากความไม่พอใจของลูกค้า ส่วนอีกร้อยละ 10 จะเป็นคำชม หรือรู้สึกเฉย ๆ ต่อธุรกิจ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับการร้องเรียนของลูกค้า ฉะนั้นองค์กรจึงควรเปิด

โอกาสให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาได้สะดวกและง่ายดาย นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากต่อการกำหนดกลยุทธ์ตลาด โดยองค์กรไม่ต้องเสียเวลาและงบประมาณไปทำการวิจัย และยังป้องกันไม่ให้ลูกค้าเป้าหมายไปบอกกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ ให้ธุรกิจเสียหายจึงถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน

6. แสดงออกและยึดมั่นในความรับผิดชอบ (Get Responsive and Stay that Way) มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ความรับผิดชอบของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ติดต่อกลับมายังองค์กร จึงช่วยเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. ความเข้าใจนิยามของคำว่า คุณค่า ของลูกค้า (Know Your Customer Definition of Value) พาสเวิร์ดส์ (Pass Word) ของคำว่า จงรักภักดี คือ คุณค่า Value นั้นเองการที่องค์กรรู้ว่า ลูกค้ามีประสบการณ์อย่างไร และเข้าใจกระบวนการในการจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แข็งแกร่งจนกลายเป็นความภักดี ย่อมทำให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

8. พยายามที่จะดึงลูกค้าที่สูญเสียไปให้หวนกลับมา (Win Back Lost Customers) โดยทั่วไปแล้วองค์กรต่าง ๆ มักจะสูญเสียลูกค้าเก่าประมาณร้อยละ 20 – 40 ในทุก ๆ ปี จึงทำให้องค์กรพยายามที่จะเอาชนะใจลูกค้าด้วยวิธีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานมากที่สุด ที่สำคัญองค์กรต้องสร้างระบบและกระบวนการในการประกันความจงรักภักดี (Loyalty Insurance) ให้เกิดกับองค์กรให้ได้ เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นบ่อเกิดของความสำเร็จของธุรกิจนั่นเอง

9. ใช้การเข้าถึงลูกค้าอย่างหลากหลาย (Use Multiple Channels to Seve the Same Customer Well) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แนะนำว่า ลูกค้าผู้ภักดีหรือยึดมั่นกับองค์กรมักจะนิยมติดต่อกับองค์กรในหลาย ๆ ช่องทางมากกว่าการได้รับข่าวสารผ่านเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น เพราะนั่นหมายถึงความสะดวกสบายในการติดต่อระหว่างองค์กรและลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง

10. จัดเตรียมพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มีความพร้อมอยู่เสมอ (Give Your Front Line the Skills to Perform) คำว่า “Front Line” หมายถึงส่วนขององค์กรที่มีโอกาสติดต่อหรือให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการลูกค้าหรือแผนกอื่นใดก็ตาม ต้องมีการฝึกฝนทักษะที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญต้องสามารถควบคุมสติและอารมณ์โกรธของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่องที่ลูกค้าต้องการ

11. ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ร่วมธุรกิจอย่างเต็มความสามารถ (Collaborate with Your Channel Partners) ปัจจุบันการทำการตลาดเป็นเรื่องที่ซับซ้อนไม่ง่ายเหมือนในอดีตหลายบริษัทให้ความสำคัญกับผู้ร่วมธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือผู้ลงทุนเนื่องจากองค์กรเหล่านั้นต้องการที่จะสร้างกลุ่มเครือข่ายพันธมิตร เพื่อทำให้องค์กรเกิดคุณค่ามากขึ้นในการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทั้งเครือข่ายและช่องทางการกระจายสินค้าอีกด้วย

12. มีการจัดตั้งศูนย์กลางของฐานข้อมูล (Store Your Data in one Centralized Database) องค์กรที่ล้มเหลวในเรื่องของความภักดีนั้นมักขาดวิสัยทัศน์การมองลูกค้าเป้าหมายอย่างรอบด้าน หรือที่เรียกว่า ปราศจากการมองอย่าง 360 องศา นั่นเอง เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูล จนทำให้ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป็น กลยุทธ์และกลวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นทุกฝ่ายในองค์กร จึงควรมีฐานข้อมูลเป็นของตนเองและหากจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็ควรมีการสร้างระบบ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลรอบด้านเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างความภักดีให้กับองค์กร

4.3 ประเภทของความจงรักภักดี

ประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Griffin, 1995 : 22-24, อ้างถึงใน นพพร ศรีจันทร์, 2551 : 34)

1. ความจงรักภักดีแท้จริง (True Loyalty) เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นแต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรกนอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้น ไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนี้อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4. ไม่มีความจงรักภักดี (No Loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ

	เข้มข้น	เจือจาง
เข้มข้น	ความภักดีแท้จริง Loyalty	ความภักดีแฝง Latent Loyalty
เจือจาง	ความภักดีไม่แท้จริง Spurious Loyalty	ไม่มีความภักดี No Loyalty

ภาพที่ 4 แสดงประเภทของความจงรักภักดี

ที่มา : นพพร ศรีจันทร์, “ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยสาขา ร้อยเอ็ด” (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551), 24.

หากพฤติกรรมความภักดีเป็นไปในทางบวกสูง ในขณะที่ทัศนคติที่เป็นความภักดีนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ ลักษณะดังกล่าวนี้จะเรียกว่าเป็นเพียง ความภักดีที่ไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) คือเป็นเพียงความบังเอิญ หรือจำใจภักดี (ภาพที่ 2) ซึ่งหากเป็นเช่นนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้มากขึ้น แต่หากลูกค้ามีทัศนคติความภักดีสูง แต่มีพฤติกรรมความภักดีต่ำ ผู้บริโภคอาจชื่นชอบในตราสินค้า แต่อาจไม่สามารถซื้อสินค้า หรือบริการได้ ลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่าเป็น ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) ซึ่งในส่วนนี้นักการตลาดก็ต้องพยายามกำจัดอุปสรรคที่ขัดขวางการมีพฤติกรรมของลูกค้าให้ได้

นอกจากนี้ก็ได้พัฒนากรอบความคิดเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้าขึ้น(ภาพที่ 3) โดยพิจารณาจาก 2 มิติ คือ ระดับความแข็งแกร่งที่ลูกค้าสามารถต่อต้าน หรือปฏิเสธแรงดึงดูดจากองค์กรคู่แข่งได้ (Degree of Individual Fortitude) และระดับการสนับสนุนจากกลุ่มทางสังคม (Community and Social Support) ดังนี้ (ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542 : 14-16)

การสนับสนุนด้านสังคมและชุมชน

	สูง	ต่ำ
ความอดทนเฉพาะ	สูง	ต่ำ
	ต่ำ	สูง

ภาพที่ 5 แสดงระดับความภักดีของลูกค้า

ผู้บริโภครอปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ (การตลาด) บัณฑิตที่มา : ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตรา สินค้า และการประเมินของวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), 14-16.

ที่ระดับ โคลเดียด้วยตนเอง เป็นระดับความภักดีที่ถูกค้ารักในตราสินค้า (Love for the Brand) เอง โดยอาจไม่ได้อาศัยแรงกระตุ้นของกลุ่มทางสังคมให้รู้สึกภักดี หรือรักในตราสินค้านั้นขึ้นมา จึงค่อนข้างมีความแข็งแกร่งมั่นคงกับองค์กร หรือตราสินค้า ซึ่งทำให้แนวโน้มที่จะถูกจูงใจไปโดยองค์กรคู่แข่งอื่นๆ เป็นไปได้ยากขึ้น ส่วนที่ระดับ ถูกห่อหุ้มด้วยชุมชนนั้น แรงผลักดันของกลุ่มทางสังคมเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ถูกค้ารักกับตราสินค้า หรือองค์กรซึ่งอาจไม่ได้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเองที่ต้องการจะมีความภักดี เช่น ผู้อาวุโสในสังคมที่ทำงานผลักดันให้ซื้อ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีในลักษณะนี้ มีแนวโน้มที่จะถูกจูงใจไปโดยองค์กรคู่แข่งอื่นๆ ได้ง่าย (ผดพ่อง ตรีปพา, 2547 : 15)

และที่ระดับสูงสุดของความภักดีตามกรอบแนวคิดนี้ คือ หมกมุ่นกับตนเองซึ่ง
ลูกค้าจะทั้งได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มทางสังคมให้มีความภักดีต่อองค์กร และตราสินค้าและยัง
เต็มใจภักดีกับตราสินค้าด้วยตนเองด้วย โดยความภักดีนั้นจะสอดคล้องกับแนวคิดต่อตนเองของ
ลูกค้า (Self-Concept) เช่นกัน ความภักดีในระดับนี้จะแข็งแกร่งมาก ยากที่แรงกระตุ้นจากองค์กร
หรือตราสินค้าอื่น ๆ จะเจาะเข้าไปทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลใดๆ ขึ้นได้ ระดับความภักดีนี้มักพบ
มากในสถาบันศาสนา แฟนคลับ หรือกลุ่ม Haley Davidson เป็นต้น ซึ่งลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ
สินค้าและบริการ ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมด้านสังคมต่างๆ ขององค์กรสูง (ผุดพ่อง ตรีบุบผา, 2547 :
15)

นอกจากนี้ ก็ได้กล่าวถึงพัฒนาการความภักดีที่ลูกค้าจะมีกับองค์กรว่า มักจะเริ่มจากการที่ลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรในระดับการรับรู้ก่อน (Loyal in a Cognitive Sense) คือ เริ่มจากการรับรู้ว่าคุณสมบัติของตราสินค้านั้นดี หรือน่าสนใจกว่าตราสินค้าอื่นๆ จากนั้นลูกค้าก็จะเริ่มมีความภักดีในระดับที่มีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น (Affective Loyalty) โดยลูกค้าจะเริ่มมีความรู้สึกชื่นชอบที่ทวีคูณขึ้นจากการได้มีโอกาสใช้ตราสินค้าเป็นครั้งคราวและหลังจากนั้นก็พัฒนาไปสู่ระดับที่ลูกค้าวางใจที่จะซื้อตราสินค้าเดิมอีก (Co-native Loyalty) และในที่สุดลูกค้าก็จะมิพฤติกรรมซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (Action Loyalty) (ขวัญชนก บัตรศิริมงคล, 2548 :11-19)

ลูกค้าครั้งแรกจะมีความสามารถในการสร้างผลกำไรแก่บริษัทแตกต่างกันไปบางคนอาจทำการซื้อสินค้าในราคาแพง รวมทั้งมีความสามารถ และความสนใจที่จะซื้อได้มากกว่านั้น ขณะที่บางคนซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อยกว่า และอาจไม่ค่อยกลับมาซื้ออีกเลย ดังนั้น นักการตลาดจึงเน้นหรือให้ความสำคัญต่อลูกค้าครั้งแรกที่ดีที่สุด เพื่อพยายามผลักดันให้พวกเขากลายเป็นลูกค้าซื้อซ้ำของบริษัทให้ได้ บริษัทหลายแห่งพบว่า มีประโยชน์มากถ้ามีการจำแนกประเภทลูกค้าโดยดูจากระดับ ความลึกของการซื้อซ้ำ บริษัทได้ค้นพบว่า ยิ่งลูกค้าอยู่กับบริษัทยาวนานเพียงใด ความสามารถในการทำกำไรแก่บริษัทของลูกค้าเหล่านั้นๆ ก็จะสูงตามไปด้วย และลูกค้าที่อยู่คงทนหรือนานกว่า ย่อมเป็นลูกค้าที่ให้กำไรแก่บริษัทมากกว่าด้วยเหตุผล หรือปัจจัย 4 ประการต่อไปนี้

1. เมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าที่อยู่ยั่งยืนยังจะซื้อสินค้ามากกว่า ถ้าพวกเขาได้รับความพอใจ เมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์การซื้อที่ดีกับผู้ขายแล้ว พวกเขาจะซื้อกับผู้ขายรายเดิมต่อไปส่วนหนึ่งเป็นเพราะขี้เกียจหาผู้ขายรายใหม่ ถ้าความต้องการของพวกเขาเพิ่ม ก็จะซื้อเพิ่มด้วยถึงตรงนี้ผู้ขายได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการสองกระบวนการด้วยกัน คือ การขายข้าม (Cross-Selling) การขายข้าม ได้แก่ การที่ผู้ขายเพิ่มสิ่งอื่นๆ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของตนซึ่งจะดึงดูดในลูกค้ากลุ่มเดิมและนำเสนอของใหม่เพื่อให้ลูกค้าสนใจ การขายขึ้น (Up-Selling) ในกรณีที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้ไม่สอยใด ๆ ที่เสื่อมสภาพ หรือจำเป็นต้องได้รับการจัดสรรใหม่ผู้ขายจะแนะนำลูกค้าให้เห็นถึงข้อดีของการเปลี่ยนเอาของใหม่เข้ามาแทนที่แต่เนิ่นๆ การเก็บข้อมูลวันเวลาการซื้อสินค้า

2. ต้นทุนในการสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ยั่งยืนจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป เพราะการทำธุรกรรมกับลูกค้าซ้ำจะกลายเป็นภารกิจประจำ และมีความเข้าใจกันโดยไม่จำเป็นต้องลงนามในเอกสารข้อตกลงมากมายหลายฉบับ เนื่องจากการสร้างความไว้วางใจกันแล้ว นอกจากนี้ยังเป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนของทั้งสองฝ่ายอีกด้วย

3. ลูกค้าที่มีความพอใจในระดับสูง มักจะแนะนำผู้ขายแก่ลูกค้ารายอื่นด้วย

4. ลูกค้าที่อยู่กับบริษัทมานาน มักไม่ค่อยให้ความสำคัญ หรือรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาสินค้าในยามที่ผู้ขายเพิ่มราคาอย่างมีเหตุผล

เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ในการทำให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าได้ จึงแบ่งประสบการณ์ออกเป็น 6 ประเภทด้วยกัน โดยทุกประเภทล้วนแต่สามารถส่งผลกระทบต่อคุณค่าจากลูกค้าได้ทั้งสิ้น ดังต่อไปนี้ (Collinger, 2006 : 85 – 86, อ้างถึงใน นพกร ศรีจํานง, 2551 : 36)

1. การใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า หรือบริการที่พวกเขาซื้อ สิ่งนี้คือสิ่งที่นักการตลาดหวังว่าจะได้รับใช้หรือไม่

2. ราคา (Price) ราคาของสินค้าหรือบริการ ต้นทุนทั้งหมดของสิ่งนี้คืออะไร

3. ข้อมูล (Information) ทรัพยากรทางปัญญา และการติดต่อสื่อสารที่ก่อให้เกิดกระบวนการเลือกซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการ ฉันสามารถทราบได้ว่า ฉันจะสามารถซื้อ/ใช้สิ่งนี้ได้อย่างไร และเมื่อไร

4. สิทธิพิเศษ (Privileges) คุณประโยชน์ที่ระบุไว้จากการซื้อหรือการใช้สินค้าที่อยู่นอกเหนือไปจากความคาดหวังที่มีต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ ถ้าฉันซื้อ ฉันได้รับอะไรและยิ่งถ้าฉันซื้อมากขึ้น ฉันก็จะยิ่งได้รับมากขึ้น

5. ความประหลาดใจและความยินดี (Surprises and Delights) คุณประโยชน์ที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง หรือคุณไม่ได้แจ้งให้พวกเขาทราบไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการฉันไม่เคยคาดหวังที่จะได้รับสิ่งเหล่านี้จากพวกเขาเลย

6. ระบบการจัดส่งสินค้า (Delivery Systems) วิธีการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ วิธีการในการดำเนินธุรกิจกับบริษัทเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ

4.4 ลักษณะของความจงรักภักดี

ลักษณะของบุคคลทั่วไปที่จะพัฒนาไปเป็นลูกค้าผู้จงรักภักดี (Loyal Customer) เป็นไปตามขั้นตอนและระยะเวลา ด้วยความมุ่งมั่นความสนใจไปที่แต่ละขั้นตอนของการเติบโตแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน การพิจารณาแต่ละขั้นตอนรวมทั้งค้นหาความต้องการของขั้นตอนเหล่านั้นจะทำให้องค์กรมีโอกาสที่จะเปลี่ยนจากผู้ซื้อ (Buyer) ให้เป็นลูกค้าผู้จงรักภักดี (Loyal Customer) ดังขั้นตอนตามลำดับดังนี้ (Griffin, 1997 : 34-35, อ้างถึงใน นพกร ศรีจํานง, 2551 : 38)

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่า น่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า

2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกๆ เป็นผู้ที่มีความศักยภาพที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ

3. ผู้ที่คาดว่าจะไม่ซื้อและไม่ใช้สินค้า (Disqualified Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าของคุณมากพอจนรู้ว่าไม่มีความต้องการ หรือเป็นผู้ที่ไม่มีศักยภาพพอที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ

4. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้เลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้ว

5. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือเกิดความประทับใจในการให้บริการของธุรกิจ แล้วจึงซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำ

6. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

7. กลุ่มลูกค้าผู้รักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแตกต่างให้หากมีบุคคลใดเข้าใจหรือมีทัศนคติที่ผิด ๆ ต่อตราสินค้า

ลักษณะของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสรุปได้ดังนี้ (บงกช ชื่นกลิ่น, 2546 : 23)

1. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า

2. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบรับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้าและการลดความเสี่ยงดังกล่าวก็คือการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

3. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มักจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อห้างร้าน

4. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะ มักจะมีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้า และการปฏิบัติงานได้ โดยมีคุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจผู้บริโภคก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างภาพคุ้นเคยกับมันก่อน

นั่นเอง ได้รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้น มีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความสามารถของตราสินค้า

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้น จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อ หรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) ความสามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็ณกุญแจ เพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิตผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้น คือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัท นั่นเอง

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ฉะนั้น ลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ยอมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นด้วย

2.2 Company Integrity ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่ง ไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคล

หนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิก หรือบุคคลอื่นที่เราติดต่อด้วย หรือจากกลุ่มดังกล่าวไป ยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการศึกษา หรือการวัดความภักดีแต่ละลักษณะมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ Jacoby and Chestnut. (1978 : 659-660, อ้างถึงใน นพกร ศรีจันทน์, 2551 : 39)

1. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะพฤติกรรมความภักดี (Behavioral Measurements)
2. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะทัศนคติที่ภักดี (Attitudinal Measurement)
3. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดความภักดีทั้งในแง่ของทัศนคติ และพฤติกรรมประกอบกัน

(Composite Measurements)

เพื่อที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีนี้ได้อย่างดียิ่งขึ้น จะได้ศึกษาถึงแนวคิดนี้ อย่างรอบด้านไว้เป็นเบื้องต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวัดความจงรักภักดีจากพฤติกรรม (Behavioral Indices of Loyalty) ความภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ มักตัดสินจากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องและเหนียวแน่น ซึ่งนักการตลาด สามารถวัดความภักดีจากการซื้อซ้ำนี้ได้หลายวิธีการ เช่นการวัดจากสัดส่วนการซื้อตราสินค้า (Proportion of Purchase) โดยหากตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นถูกเลือกซื้อบ่อยครั้งถึง 7 จาก 10 ครั้งที่ซื้อสินค้า หรือบริการประเภทนั้น ๆ ก็จะถือว่าระดับความภักดี นั้นคิดเป็นร้อยละ 70 เป็นต้น หรืออาจวัดจากลำดับเหตุการณ์ของการซื้อตราสินค้า (Sequence of Purchase Measures) อาทิ เมื่อลองพิจารณารูปแบบของลำดับการซื้อตราสินค้า A และ B ในแบบที่หนึ่ง AAABAAABBB และ แบบที่สอง ABABABABAB จะเห็นว่าทั้งสองรูปแบบนั้นลูกค้ามีสัดส่วนการซื้อตราสินค้า A เป็นร้อยละ 60 เท่ากัน อย่างไรก็ตาม รูปแบบที่หนึ่งจะแสดงถึงความเหนียวแน่นในลำดับเหตุการณ์มากกว่า จึงถือว่ามึระดับความภักดีสูงกว่า เป็นต้น Jacoby and Chestnut, 1978 : 659-660, อ้างถึงใน นพกร ศรีจันทน์, 2551 : 39)

นอกจากนี้ Stone and others (2000 : 200, อ้างถึงใน นพกร ศรีจันทน์, 2551 : 39) ก็ได้ยกตัวอย่างถึงลักษณะต่าง ๆ ที่จัดว่าเป็นความภักดีของลูกค้าในเชิงพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาประกอบในการวัดพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าได้ โดยระบุว่าพฤติกรรมความภักดีนั้น เป็นการที่

1. ลูกค้าเลือกพิจารณา หรือสนใจในสินค้า หรือบริการต่าง ๆ จากองค์กรที่เลือกก่อนองค์กรอื่น
2. ลูกค้าสนใจในข้อมูลต่างๆ จากแหล่งต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรที่เลือก

3. ลูกค้ายอมลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อสานความสัมพันธ์กับองค์กรที่เลือก
4. ลูกค้าเต็มใจเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือสมาคมที่องค์กรจัดขึ้น และรู้สึกยินดีจากการได้เป็นสมาชิก
5. ลูกค้ายินดีกับการมีสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไว้ในครอบครอง
6. ลูกค้าตอบสนองกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ขององค์กรอย่างกระตือรือร้นกว่าลูกค้ารายอื่นๆ และ

7. ลูกค้าแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร เป็นต้น

2. การวัดความจงรักภักดีจากทัศนคติ (Attitudinal Indices of Loyalty)

การวัดความภักดีจากทัศนคติเป็นการวัดความภักดีจากข้อมูลซึ่งสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกทางจิตวิทยาเป็นสำคัญ เช่น หากผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน ก็แสดงว่าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น Jacoby and Chestnut (1978 : 659-660, อ้างถึงใน นพพร ศรีจันทร์, 2551 : 40)

Stone and others (2000 : 210, อ้างถึงใน นพพร ศรีจันทร์, 2551 : 40) ได้ยกตัวอย่างถึงลักษณะต่าง ๆ ที่จัดว่าเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงทัศนคติไว้เช่นกันว่า ได้แก่ การที่

1. ลูกค้าเชื่อถือในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
2. ลูกค้าเข้าใจในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
3. ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น และสะดวกใจกับขององค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
4. ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรที่เลือกเข้าใจลูกค้ามากกว่าองค์กรอื่น
5. ลูกค้าต้องการเรียนรู้จากองค์กรที่เลือก และไม่ต้องการเรียนรู้จากองค์กรอื่น
6. ลูกค้าต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเองกับองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น
7. ลูกค้าต้องการทราบว่าองค์กรที่เลือกจะทำอะไรให้กับลูกค้าได้บ้างโดยไม่ต้องถามหาจากองค์กรอื่น
8. ลูกค้าต้องการซื้อ หรือใช้บริการจากองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นหรือต้องการซื้อหรือใช้บริการจากองค์กรที่เลือกเท่านั้น
9. ลูกค้าเชื่อว่าองค์กรที่เลือกจะจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้ดีกว่าองค์กรอื่น
10. ลูกค้าเชื่อว่า จะได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กรที่เลือกเป็นต้น

การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้ 4 ด้าน ได้แก่ Jacoby and Chestnut, 1978 : 659-660, อ้างถึงใน นพกร ศรีจางง, 2551 : 40)

1. วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost) โดยผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพที่ด้อยกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

2. วัดจากความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับความภักดีต่อตราสินค้า และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

3. วัดจากความชอบ (Linking of the Brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นสำคัญยิ่งกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติหรือข้อดีเชิงกายภาพของตราสินค้า โดยความชอบนี้ไม่ได้ตั้งแต่ในระดับ ชื่นชอบ (Liking) การพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) จนกระทั่งถึง ไว้วางใจ (Trust)

4. วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือวัดจากความรัก และเชื่อมั่นของลูกค้าต่อตราสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กร และตราสินค้า เป็นต้น

โดยเฉพาะในส่วนของการที่ลูกค้าจะมีความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) และผูกพัน (Commitment) กับองค์กร ที่เป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน Jacoby and Chestnut, (1978 : 659-660, อ้างถึงใน นพกร ศรีจางง, 2551 : 23) ความเชื่อถือ (Trust) คือการที่ฝ่ายหนึ่งมั่นใจที่จะแลกเปลี่ยนกับ

ความน่าเชื่อถือได้ และความมีคุณธรรมมั่นคงของอีกฝ่าย หรือความเต็มใจที่จะวางใจในอีกฝ่ายที่แลกเปลี่ยนด้วย โดยเชื่อว่าอีกฝ่ายจะสามารถเติมเต็มความต้องการของฝ่ายตนได้ในอนาคต ซึ่งตัดสินจากพฤติกรรมและความน่าไว้วางใจของหุ้นส่วนอีกฝ่ายนั้น ความเชื่อถือเป็น 2 ลักษณะคือ ความเชื่อถือในความซื่อสัตย์ขององค์กร (Trust in Partner's Honesty) คือการที่ลูกค้าเชื่อว่าคำพูดขององค์กรนั้นเชื่อใจได้ มีความจริงใจ และเชื่อว่าองค์กรจะแสดงบทบาทตามที่พูดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและความเชื่อถือในความห่วงใยใส่ใจขององค์กร (Trust in Partner's Benevolence) คือการที่ลูกค้ารับรู้ว่าองค์กรใส่ใจในสวัสดิภาพของลูกค้า และมุ่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเสมอ แม้นไม่เกี่ยวข้องในสถานการณ์ซื้อขาย ตลอดจนพยายามหลีกเลี่ยงในพฤติกรรม

ต่าง ๆ อันอาจส่งผลกระทบในแง่ลบกับลูกค้าได้ เป็นการที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณให้บริการสามารถพึงพาได้เพราะการแสดงออกที่อบอุ่นของผู้ให้บริการ (Service Provider's Actions Affect Customers) Kotler, (1993 : 1-22, อ้างถึงใน นพกร ศรีจัน, 2551 : 41)

ความรู้สึกผูกพัน (Affective Commitment) นิยามความรู้สึกผูกพันไว้ว่าเป็นความต้องการอันคงทนที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีคุณค่าต่อไปซึ่งระบุว่าความรู้สึกผูกพันที่ลูกค้ามีกับองค์กรนั้น นับเป็นสิ่งสำคัญที่ชี้วัดว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกัน สนับสนุนว่า ความรู้สึกผูกพันเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการที่ดี เพราะความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นบนรากฐานของความผูกพันร่วมกันระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้สึกผูกพันนี้เป็นการที่ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าจะยังคงใช้บริการกับองค์กรต่อไป เพราะชื่นชอบเต็มใจที่จะคบค้าสมาคมกับองค์กรนั้น ๆ (Like Being Associated with) และเพราะพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กร (Enjoy Having Relationship with) Jacoby and Chestnut, (1978 : 659-660, อ้างถึงใน นพกร ศรีจัน, 2551 : 42)

จากองค์ประกอบ 4 ด้านในการวัดความภักดีเชิงทัศนคติข้างต้น ได้จำแนกระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ (วิลาลินี พิมพ์ไพบุลย์, 2544) ได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดี หรือไม่ได้เป็นลูกค้าของตราสินค้าโดยแน่นอนเลย เนื่องจากไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคทั้งพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในตราสินค้าซึ่งหากองค์กรมีการนำเสนอข้อดีของตราสินค้าให้เป็นรูปธรรมได้มากขึ้น ก็อาจดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นต่อไปได้

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคพึงพอใจข้อดีของตราสินค้า อาทิ ประหยัดเวลาในการซื้อหา มีราคาที่ยอมรับได้ หรือไม่มีความเสี่ยงด้านการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากคุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในแง่บวกมากขึ้น อาทิ มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ หรือรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามากขึ้นซึ่งเพื่อจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีถึงในระดับนี้ องค์กรอาจต้องอาศัยระยะเวลานานพอควรในการสร้างความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากขึ้น

ระดับที่ 5 เป็นระดับที่ผู้บริโภคภักดีกับตราสินค้าในระดับสูงโดยผู้บริโภคจะพึงพอใจและเชื่อมั่นอย่างยิ่งในตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูงและภาคภูมิใจที่เลือกใช้ตรา

สินค้า โดยมองว่าตราสินค้าสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งานและการช่วยเหลือ
บุคลิกภาพ อารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค

นอกจากนี้ก็ยังได้อ้างถึงโครงสร้างที่คล้ายคลึงกับลักษณะความภักดีด้าน
ทัศนคติ คือ คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Quality) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับ
การที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ หรือมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทางบวก และเต็มใจที่จะ
ผูกพันในระยะยาวกับตราสินค้า ซึ่งก็นำไปพิจารณาประกอบในการวัดความภักดีด้านทัศนคติ
ได้เช่นกัน โดยโครงสร้างดังกล่าวมีองค์ประกอบ 5 ประการ Kotler, 1993 : 1-22, อ้างถึงใน นพพร
ศรีจันทร์, 2551 : 43) ได้แก่

1. การผูกพันอย่างหนักแน่นกับตราสินค้า (Love-Passion)
2. การเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ หรือตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Self Connection)
3. ความผูกพันในระดับสูง และความตั้งใจที่จะสนับสนุนความสัมพันธ์
ในระยะยาวกับตราสินค้า (Commitment)
4. การขึ้นต่อกันในระดับสูงระหว่างตราสินค้า กับผู้บริโภค (Interdependence)
เกี่ยวพันกับความถี่ในการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า อาทิ ใช้ตราสินค้าถี่ขึ้น มีพฤติกรรม
แสวงหาตราสินค้าเพิ่มขึ้นและซื้อสินค้า หรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติมจากตราสินค้าเดิม เป็นต้น
5. การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าด้วยบทบาทเสมือนเป็นหุ้นส่วน (Intimacy and Brand Partner Quality)
3. การวัดความจงรักภักดีจากทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมประกอบกัน (Composite Measurements)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความมั่นคงแน่นอนของการซื้อซ้ำที่ตกย้ำมาจาก
ความรู้สึกตั้งใจจริงภายใน (Internal Disposition) หรือความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าจริง ๆ และ
สนับสนุนว่าความภักดีที่แท้จริงนั้นควรจะต้องวัดจากทั้งทัศนคติความภักดีควบคู่ไปกับพฤติกรรม
ความภักดี Kotler (1993 : 1-22, อ้างถึงใน นพพร ศรีจันทร์, 2551 : 43) ความภักดีที่มองแต่เพียงใน
แง่ของพฤติกรรมนั้นบางครั้งถูกมองว่าไม่อาจบ่งชี้ความภักดีที่แท้จริงได้ เพราะอาจเป็นไปได้ว่าเพียง
พฤติกรรมที่แสดงออกว่าซื้อซ้ำ อาจไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้า หรือชอบใน
ตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นยิ่งกว่าตราสินค้าอื่นอย่างแท้จริง แต่อาจซื้อซ้ำด้วยเหตุผลที่จำใจ อาทิ
จำเป็นต้องซื้อเพราะถูกที่สุดสะดวกรวดเร็วที่สุด เท่านั้น ซึ่งไม่จัดว่าเป็นความภักดีที่แท้จริง และ
อาจอยู่ได้ไม่ยาวนาน โดยหากลูกค้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากตราสินค้าคู่แข่ง ก็อาจมีผลให้
ผู้บริโภคหันไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งแทนที่ได้ ดังนั้นความภักดีที่แท้จริงจึงควรจะต้องเป็นการที่

ลูกค้ารู้สึกผูกพันขึ้นชอบในตราสินค้า และได้พิจารณาเลือกสรรอย่างละเอียดรอบคอบแล้วจึงซื้อซ้ำ (วิลาลินี พิมพ์ไพบูลย์, 2544 : 10) หากลูกค้ามักจะซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำในการจะวัดความภักดีที่แท้จริง นักการตลาดจะต้องสอบถามลูกค้าด้วยว่าหากตราสินค้านั้น ขาดจำหน่ายไปจากแหล่งที่ลูกค้าเคยซื้อ ลูกค้าจะพยายามไปหาซื้อตราสินค้านั้นจากแหล่งอื่น หรือรองนกว่าตราสินค้านั้นจะมีจำหน่ายที่แหล่งเดิม หรือว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่มีจำหน่ายอยู่ ณ ขณะนั้นทันทีโดยไม่คิดมาก ซึ่งหากลูกค้าตอบในประการหลัง ก็จะได้ว่าลูกค้าไม่ได้ภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง แม้จะซื้อตราสินค้านั้นอยู่เป็นประจำก็ตาม Kotler (1993 : 1-22, อ้างถึงใน นพกร ศรีจางง, 2551 : 43) เมื่อตัดสินใจวัดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรทั้งในแง่ของพฤติกรรมความภักดี และทัศนคติที่ภักดี ความภักดีนั้นจะเรียกได้ว่าเกิดขึ้นหากทัศนคติ และพฤติกรรมแง่บวกนั้นอยู่ในระดับที่สูง แต่จะไม่ได้ถือว่ามีความภักดีเกิดขึ้นเมื่อทั้งทัศนคติและพฤติกรรมแง่บวกนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ Kotler (1993 : 1-22, อ้างถึงใน นพกร ศรีจางง, 2551 : 44)

ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ ยอดขาย และการเติบโตทางการเงิน ไม่เหมือนความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ Griffin (1995 : 31, อ้างถึงใน นพกร ศรีจางง, 2551 : 44) ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchases) โดยปกติเวลาเรานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำแต่จริง ๆ แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าจริง ๆ แต่การกลับมาซื้ออาจจะมาจากการไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อีก และในขณะเดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีอาจจะมีการกลับมาซื้อสินค้าที่ลดน้อยลงเนื่องจากความต้องการในการใช้สินค้าและบริการนั้น ลดน้อยลงก็ได้ นักวิชาการชาวอเมริกันที่ศึกษาในเรื่องของความจงรักภักดีมาตลอดอย่าง Reichheld (2554) ได้ให้คำนิยามของความจงรักภักดีลูกค้าไว้ว่า เป็นความต้องการหรือปรารถนาของลูกค้าที่จะลงทุนหรือเสียสละเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าเรามีความจงรักภักดีแล้วเราก็พร้อมที่จะเดินทางไกลหรือเสียเวลาที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือไม่ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจจะไม่ได้เป็นสินค้าที่ราคาต่ำที่สุดที่เราสามารถหาซื้อได้ (พสุ เดชะรินทร์, 2554)

การจำแนกประเภทลูกค้าจงรักภักดี โดยดูจากระดับ การซื้อซ้ำ เช่นบริษัทรถยนต์แห่งหนึ่ง อาจแบ่งประเภทลูกค้าระหว่างซื้อรถยนต์ของบริษัทเพียงครั้งเดียว กับลูกค้าที่ซื้อสองคันสามคัน หรือมากกว่านั้น จากตัวเลขเฉลี่ยรายเดียวกัน หรือบริษัทจำหน่ายสินค้าผ่านแค็ตตาล็อกอย่างแลนด์เอ็นด์จะจำแนกลูกค้าโดยดูจากความยาวนาน ความถี่และมูลค่าของเงินของลูกค้าซึ่งรู้จัก

ในชื่อว่า (RFM Formula) และลูกค้าที่ดีที่สุดของบริษัท ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทเมื่อเร็ว ๆ นี้ เป็นคนที่ซื้อบ่อยครั้งและซื้อเป็นมูลค่ามาก ๆ คอตเลอร์ (Kotler 2550 : 216 – 217, อ้างถึงใน นพกร ศรีจ้านง, 2551 : 44)

ตัวอย่างการซื้อซ้ำเป็นประจักษ์ของลูกค้าที่ซื้อรถมอเตอร์ไซด์ Harley – Davidson ลูกค้าซึ่งปัจจุบันมี Harley – Davidson ในครอบครอง 5 คัน โดยเริ่มจากคันแรกในปี 1991 คือรุ่น Electra Glide และในปีเดียวกัน คือรุ่น Sportster ต่อมาก็ซื้อรุ่น Softail ตามด้วยรุ่น Ultra Classic และปัจจุบัน คือรุ่น Nostalgia โดยลูกค้าของ Harley – Davidson จะเรียกว่าคนขี่มอเตอร์ไซด์ในเมืองบุกคลเหล่านี้จะมีความสุขในการขี่รถใหม่ มีรถแตกต่างกันหลายคันและปรับแต่งตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า Harley –Davidson ซ้ำแล้วซ้ำอีก ตัวอย่างเช่นลูกค้ารายนี้ที่ใช้เงินไปกว่า 4,000 ดอลลาร์สำหรับชุดแต่งรุ่น Softail Griffin (1995 : 32, อ้างถึงใน นพกร ศรีจ้านง, 2551 : 45)

2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง (Purchases Across Product and Service Lines) การขายข้าม (Cross – Selling) ได้แก่ การที่ผู้ขายเพิ่มสิ่งอื่น ๆ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเดิมและนำเสนอของใหม่เพื่อให้ลูกค้าสนใจ เช่น พนักงานขายคอมพิวเตอร์คนหนึ่ง จะแสดงสินค้าเครื่องพริ้นเตอร์ โมเด็ม ซอฟต์แวร์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นอุปกรณ์สนับสนุนการทำงานของคอมพิวเตอร์ด้วย หรือธนาคารแห่งหนึ่งอาจพยายามสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีออมทรัพย์ใหม่ ให้ใช้บริการสินเชื่อและทรัสต์ด้วยการขายขึ้น (Up – Selling) ในกรณีที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้ไม่สอยใด ๆ ที่เสื่อมสภาพ หรือจำเป็นต้องได้รับการจัดสรรใหม่ ผู้ขายจะแนะนำลูกค้าให้เห็นถึงข้อดีของการเปลี่ยนเอาของใหม่เข้ามาแทนที่แต่เนิ่น ๆ การเก็บข้อมูลวันเวลาการซื้อสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ของลูกค้าทำให้บริษัททราบว่า ควรจะส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่กว่า หรือเป็นรุ่นที่มีประสิทธิภาพการทำงานที่เหนือกว่าเมื่อใด แต่ไม่ควรจะเสนอขายในลักษณะที่เร็วเกินไป เช่น ในกรณีของลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์ มักจะไม่คิดเปลี่ยนรถใหม่ในช่วงสองสามปีแรก ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ขายรอนานเกินไป ผู้ซื้อ หรือลูกค้าอาจหันไปจากผู้ขายรายอื่นแล้วก็ได้ คอตเลอร์ (Kotler, 2550 : 217, อ้างถึงใน นพกร ศรีจ้านง, 2551 : 45) ได้กล่าวดังนี้ การขายต่อเนื่อง (Cross-Selling) หมายถึง การเสนอขายสินค้า/บริการประเภทอื่นๆ ที่มีอยู่ในบริษัทที่มีความเป็นไปได้ว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตกลงซื้อมากที่สุด เช่น ลูกค้าธุรกิจรายใดบ้างที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศแต่ใช้บริการธนาคารเฉพาะเงินฝาก และยังไม่ได้ใช้บริการบัตรเครดิต เงินกู้หรือการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร การขายต่อยอด (Up-Selling) หมายถึง การเสนอขายสินค้า หรือบริการระดับที่สูงขึ้นที่มีอยู่ในบริษัทที่มีความเป็นไปได้ว่า ลูกค้ามีแนวโน้มจะตกลง

ชื่อมากที่สุด เช่น ลูกค้าบัตรเครดิตรายใดบ้างที่ไม่มีประวัติเสียหายเรื่องการจ่ายเงิน และมีแนวโน้มการใช้จ่ายเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

ตัวอย่างของลูกค้าที่ซื้อรถมอเตอร์ไซด์ Harley – Davidson ลูกค้าซื้อสินค้า Harley – Davidson เป็นแคตตาล็อกเพิ่มอีก โดยสินค้า Harley – Davidson ประกอบด้วยพวกถุงแกว้นกางเกง ฝาครอบ ดินสอ แว่นตา มีดพก กระเป๋าตังค์ โดยมีราคาหลากหลายตั้งแต่ เสื้อหนังราคา 5000 ดอลลาร์ จนถึงถ้วยน้ำราคา 12 ดอลลาร์ Griffin (1995 : 33-34, อ้างถึงใน นพกร ศรีจาง, 2551 : 45)

3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers Others)

การตลาดแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราอย่างต่อเนื่องแต่เพิ่งได้รับการยอมรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเมื่อประมาณ 50 ปี ที่ผ่านมามีที่ยังคงใช้กันมาจนถึงทุกวันนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคกล่าวอะไรอย่างหนึ่งกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่รวดเร็วเป็นส่วนตัว มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า การใช้คำพูด (Word of mouth หรือ WOM) แต่มันมักจะถูกรู้จักว่า เสียงบอกต่อ (Buzz) ในปัจจุบัน ในบทความ The Buzz on Buzz ในวารสาร Harvard Business Review ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างกว้างขวาง ดังนี้ Kelle (1993 : 1-22, อ้างถึงใน นพกร ศรีจาง, 2551 : 46)

1. ไม่เพียงสำหรับสินค้าที่มีความอ่อนไหวสูงเท่านั้นแต่ยังสามารถใช้งานกับสินค้าในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น ขายยาได้อีกด้วย
2. ไม่เพียงแต่จะดำเนินไปตามโอกาสที่เอื้ออำนวยเท่านั้นแต่ยังสามารถตั้งใจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ได้อีกด้วย
3. ไม่เพียงสำหรับลูกค้านี้ในปัจจุบันเท่านั้น แต่มันยังสามารถใช้งานกับกลุ่มคนที่ยังไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นมาก่อนก็ได้เนื่องจากความแตกต่างที่เกิดขึ้น สามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการได้
4. ไม่เพียงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกเท่านั้น แต่มันยังสามารถใช้งานกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตอนที่แตกต่างกันของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย
5. ไม่เพียงแต่เป็นส่วนเพิ่มเติมให้กับการโฆษณา หรือใช้เพื่อทดแทนการโฆษณาเท่านั้น แต่มันเป็นสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดความแตกต่างได้อย่างยอดเยี่ยมโดยมันอาจจะได้รับผลเสียจากการโฆษณาก็ได้

ตลาดแบบปากต่อปาก ได้เปรียบเทียบการแพร่กระจายของเสียงบอกต่อว่า เหมือนกับ การระบาดของโรค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับเสียงบอกต่อก็เท่ากับว่าพวกเขาได้รับ เชื้อหวัดมาจากบุคคลอื่น ๆ แล้วก็ส่งต่อมันให้บุคคลอื่นต่อไปด้วยวิธีการเดียวกันจนกว่าพวกเขาจะ หยุดปฏิบัติ

ดังนั้นแนวความคิดหลักของการตลาดแบบปากต่อปากจึงไม่ใช่การสร้าง ตราสินค้าให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเท่านั้นแต่มันยังหมายถึง การนำเสียงนี้มาใช้ในการส่งต่อ ความหมายทางวัฒนธรรมเพื่อก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบขึ้นโดยอัตโนมัติอีกด้วยกลยุทธ์ การตลาดแบบปากต่อปากต้องอาศัยการสร้างเสียงบอกต่อ และการสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นภายใน ชุมชน หรือการสร้างชุมชนแห่งใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เครือข่ายที่เกิดขึ้นคือกุญแจสำคัญในการ ดำเนินงาน หลักพื้นฐาน 4 ประการ สำหรับสภาพแวดล้อมของเครือข่ายที่นักการตลาดต้องให้ ความสำคัญ โดยทำความเข้าใจและการลงมือปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับหลักการดังกล่าว เป็นสิ่งที่มี ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการนำการตลาดแบบปากต่อปากมาใช้ในเครือข่าย

Emanuel Rosen (อ้างถึงใน นพกร ศรีจันง, 2551) กล่าวไว้ในหนังสือ The Anatomy of Buzz ของเขาว่าการตลาดจากเสียงบอกต่อควรจะได้รับกำหนดเป็นกลยุทธ์ เนื่องจากวิธีการปกติโดยทั่วไปในการติดต่อกับบุคคลเพียงไม่กี่คน เพื่อให้พวกเขาออกไปพูดคุย เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวยังไม่เพียงพอโดยเขากล่าวว่า เพื่อให้เสียงบอกต่อของคุณดำเนินต่อไป คุณต้อง ผลักดันสิ่งที่ยืนอกเหนือปากวิธีการปกติโดยทั่วไปตามความเหมาะสม โดยเขายกตัวอย่างการ ทำงานของ Federal Express ในยุคแรก ๆ ที่ส่งทีมงานของพวกเขาไปในเมืองเป้าหมายเพื่อติดต่อกับ ลูกค้าเป้าหมาย และทดลองส่งสินค้าให้กับพวกเขาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งวิธีการของFederal Express นี้คือ การบังคับให้ลูกค้าแต่ละรายจำเป็นต้องพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นจน กลายเป็นเสียงบอกต่อในที่สุด

Malcolm Gladwell (อ้างถึงใน นพกร ศรีจันง, 2551) กล่าวถึงการตลาด แบบปากต่อปากไว้ในหนังสือThe Tipping Point เพื่อเปรียบเทียบความรวดเร็วในการแพร่กระจาย ของเสียงบอกต่อ กล่าวคือเมื่อเสียงบอกต่อมาถึง จุดสูงสุด ในชุมชนก็เท่ากับว่ามันสามารถ ครอบครองเมืองไว้ได้ทั้งหมดเช่นเดียวกับไข้หวัด ที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากในชุมชนได้รับเชื้อต่อ จากกันได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามเสียงบอกต่อดังกล่าวต้องมี ความลงตัว มันจำเป็นต้องเป็น แนวคิดที่มีความสำคัญต่อชุมชนในช่วงเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม

กลยุทธ์ตลาดแบบปากต่อปากว่าการเริ่มต้นแนวความคิดทางกลยุทธ์ เกี่ยวกับ WOM หรือ Buzz เกิดขึ้นจากผลงานของ Elihu Katz และ Paul Lazarsfeld เมื่อประมาณ 50 ปี ที่ผ่านมา โดยพวกเขาได้เปรียบเทียบพลังของการติดต่อระหว่างผู้บริโภค และการโฆษณาหรือ

การติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนอื่น ๆ ไว้ในหนังสือ Personal Influence เพื่อตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับ กระบวนการเลื่อนไหลสองระดับขั้น (Two-Step Flow) ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนหนึ่งเรียกว่าผู้สร้างอิทธิพล (Influentials) ได้รับข้อมูล และส่งมันต่อไปให้กับผู้อื่นที่เขาติดต่อกับ แนวความคิดที่สำคัญของกระบวนการดังกล่าวคือ ผู้สร้างอิทธิพลสามารถก่อให้เกิดผลกระทบได้ เนื่องจากพวกเขามีจุดเชื่อมโยงกับชุมชนของบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ต้องการ หรือไม่สามารถรับข้อมูลดังกล่าวได้ด้วยตนเองทั้งนี้ Katz, Herbert Menzel and James S. Coleman ได้ระบุตัวอย่างที่มีชื่อเสียงของกระบวนการเลื่อนไหลสองระดับขั้น ไว้ในกรณีของแพทย์ที่เป็นผู้นำทางความคิดในการกระจายคำพูดของพวกเขาเกี่ยวกับตัวยาชนิดหนึ่งในกลุ่มแพทย์คนอื่น ๆ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวจะค่อยๆ ได้รับการกระจายเข้าไปสู่ชุมชนดังกล่าวอย่างลึกซึ้งมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งผู้บริโภคผ่านขั้นตอนของการตระหนักรู้ข้อมูลไปจนถึงการได้รับการชักจูงให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด (Kotler, 1993 : 1-22, อ้างถึงใน นพกร ศรีจาง, 2551)

ตัวอย่างของลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ Harley – Davidson ลูกค้าทำงานในบริษัทแห่งหนึ่ง เธอมีแฟนซึ่งครอบครองรถมอเตอร์ไซค์ Harley - Davidson และต่อมาเธอก็ซื้อ Harley - Davidson มาขี่ในเวลาไม่นาน โดยแฟนของเธอคอยกระตุ้นให้เธออยากครอบครอง Harley - Davidson บอกเล่าถึงตำนานความยิ่งใหญ่ ความสนุกที่จะขี่รถไปด้วยกัน Griffin, (1997 : 33, อ้างถึงใน นพกร ศรีจาง, 2551 : 48)

4. การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition)

การเสียลูกค้าคนหนึ่ง หมายถึง การสูญเสียการขายครั้งต่อไปหรือนัยหนึ่งต้องสูญเสียผลกำไรในอนาคตที่จะได้จากการซื้อตลอดชีพของลูกค้านั้น ๆ คอตเลอร์ (Kotler, 2550 : 201, อ้างถึงใน นพกร ศรีจาง, 2551 : 48) การสร้าง รักษา และกระชับสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง โดยมีกิจกรรมแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2549 : 55-56)

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้ว หาทางตอบสนองก่อนที่จะลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาแล้วเป็นการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและแนะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าสร้างความภักดีอย่างได้ผลเช่น

ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ

3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค ทาทายังแฟนคลับ ฯลฯ บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Adobe จัดเนื้อที่ในเว็บไซต์ให้เป็นชุมชนบนโซเชียล ที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความเห็น ชักถามปัญหาระหว่างกันเองหรือบริษัทได้ เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

4. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือหรือเทคโนโลยี ให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง ฯลฯ เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

5. การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) การสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและตอกย้ำความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น บริษัทเคลล์ คอมพิวเตอร์ ในกี ลี วายส์ฮอลล์มาร์ค ตอบสนองสินค้าให้ลูกค้าตรงตามความต้องการได้เป็นรายบุคคล เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลงมากทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นได้ตัวอย่างของลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ Harley – Davidson เกือบทุกคนปฏิเสธที่จะเป็นลูกค้ารถมอเตอร์ไซค์ของยี่ห้ออื่น ซึ่งเหตุผลไม่ใช่เพราะว่า Harley – Davidson เร็วที่สุดและวางใจได้ที่สุดบนท้องถนน และแม้ว่าจะมีรถมอเตอร์ไซค์ญี่ปุ่นที่เร็วกว่านุ่มกว่า ถูกกว่า แต่ Harley – Davidson นั้น Classic พวกเขาคิดว่า Harley – Davidson เป็นเครื่องยนต์ที่สวยงามที่สุด ให้ประสบการณ์ในการขี่รถมอเตอร์ไซค์ที่หาไม่ได้ในรถญี่ปุ่น ดังนั้นความเร็วจึงไม่ใช่ประเด็น Griffin (1995 : 33, อ้างถึงใน นพกร ศรีจาง, 2551 : 49)

จากการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีทำให้ทราบถึง ความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้า และการปฏิบัติงานได้ โดยมีคุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย บุคลิกของตราสินค้า คุณสมบัติ

ของบริษัท บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค และการไว้วางใจในตราสินค้าผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาครโดยใช้เป็นตัวแทนตาม ในกรอบแนวคิดการวิจัย

5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

5.1 ประวัติของธนาคารออมสิน

กิจการธนาคารออมสิน ได้เริ่มขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2456 ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงเห็นประโยชน์ของการออมสิน เพื่อให้ประชาชนรู้จักการเก็บออม พร้อมทั้งมีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนที่หามาให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงได้ทรงตั้งคลังออมสินขึ้น โดยอยู่ในสังกัดของกรมพระคลังมหาสมบัติมีขอบเขตของการดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456 เนื่องจากการดำเนินงานของคลังออมสินในระยะแรกเริ่มยังอยู่ในวงจำกัด กิจการของออมสินจึงไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควรในปี พ.ศ. 2472 กิจการของคลังออมสินได้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไพรินซ์โทรเลข จึงได้มีการร่างระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ให้รัดกุมยิ่งขึ้น พร้อมทั้งให้ประชาชนสามารถฝากเงินออมได้ ณ ที่ทำการไพรินซ์โทรเลขทุกแห่งทั่วราชอาณาจักรกิจการของคลังออมสินจึงเริ่มแพร่หลายและเป็นที่นิยมของประชาชนมากขึ้น

ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงรัฐบาลจึงได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐบาล มีฐานะเป็นนิติบุคคล ขอบเขตการดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 มีการบริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง พร้อมกับได้มีการร่างระเบียบกฎเกณฑ์ และข้อบังคับ ตลอดจนขอบเขตการดำเนินงานขึ้นใหม่ ได้เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2490 เป็นต้นมา ในปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน โดยอยู่ภายใต้กำกับดูแลโดยทั่วไปของกระทรวงการคลัง

5.2 วัตถุประสงค์ของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 และพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 กำหนดให้มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการรับรักษาเงินที่ประชาชนนำมาฝาก และรับภาระจัดให้เงินนั้นเกิดผลแก่ผู้ฝากตามสมควร และเพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน ซึ่งรวมทั้ง

1. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักประหยัดและมีการออมทรัพย์กับธนาคารออมสินมากขึ้น

2. เพื่อให้บริการรับฝากเงินโดยทั่วไป และให้ประชาชนมีที่เก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยมั่นคงอย่างทั่วถึง โดยมีประโยชน์ตอบแทนอันจะเป็นการคงไว้ซึ่งความเชื่อถือของสังคม ในฐานะที่เป็นธนาคารของรัฐ

3. เพื่อระดมเงินมาให้รัฐบาลใช้ในการพัฒนาประเทศ

4. เพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน นิติบุคคล และหน่วยงานของรัฐ อันจะเป็นการจูงใจให้นำเงินมาฝากไว้กับธนาคารออมสิน

5. เพื่อนำเงินมาลงทุนหาผลประโยชน์ ให้มีรายได้มากพอที่จะนำมาใช้จ่าย สามารถพัฒนาปรับปรุงกิจการ ขยายขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดสวัสดิการที่เหมาะสมให้เพียงพอแก่พนักงาน

ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคง โดยมีรัฐบาลเป็นประกัน ทำหน้าที่ส่งเสริมการออมทรัพย์ รับฝากเงิน โดยจัดให้มีสถานที่รับฝากเงินอย่างทั่วถึง และสนับสนุนทางการเงินแก่ประชาชน นิติบุคคล หน่วยงานของรัฐและประกอบธุรกิจอื่นๆ อันเป็นงานของธนาคาร

5.3 วิสัยทัศน์ เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ และเป็นผู้ดำเนินการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล

5.4 พันธกิจ มีพันธกิจหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา 2) เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก 3) เป็นสถาบันเพื่อการออม 4) เป็นสถาบันที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

5.5 ค่านิยม มุ่งมั่นในวิสัยทัศน์ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ยึดมั่นในคุณธรรม เชี่ยวชาญงานบริการ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ 4 ด้าน คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การส่งเสริมการออมและการสร้างวินัยทางการเงิน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคมระดับฐานราก และสิ่งแวดล้อมของชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

5.6 การบริหารและการจัดองค์กร

ธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง ประกอบด้วยประธานกรรมการ ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และกรรมการอื่นอีกไม่ต่ำกว่า 7 คน มีผู้อำนวยการธนาคารออมสินเป็นผู้จัดการดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับของธนาคารการจัดองค์กรของธนาคารออมสินมีการแบ่งส่วนงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สายงานผู้อำนวยการธนาคารออมสิน มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านตรวจสอบภายใน ด้านบริหารความเสี่ยง ด้านบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านกำกับข้อกำหนดและจรรยาบรรณ และดำเนินงานสำนักผู้อำนวยการ โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายตรวจสอบภายใน ฝ่ายบริหารความเสี่ยง ฝ่ายทรัพยากรบุคคล สำนักกำกับข้อกำหนดและจรรยาบรรณ และสำนักผู้อำนวยการ

2. สายกิจการสาขา 1 มีหน้าที่บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านกิจการสาขา โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ ฝ่ายกิจการนครหลวง 1 ฝ่ายกิจการนครหลวง 2 ฝ่ายกิจการนครหลวง 3 และกลุ่มงานธุรการ

3. สายกิจการสาขา 2 มีหน้าที่บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านกิจการสาขา โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ ธนาคารออมสินภาค 4 ธนาคารออมสินภาค 5 ธนาคารออมสินภาค 6 ธนาคารออมสินภาค 7 และกลุ่มงานธุรการ

4. สายกิจการสาขา 3 มีหน้าที่บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านกิจการสาขา โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ ธนาคารออมสินภาค 8 ธนาคารออมสินภาค 9 ธนาคารออมสินภาค 10 ธนาคารออมสินภาค 11 และกลุ่มงานธุรการ

5. สายกิจการสาขา 4 มีหน้าที่บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านกิจการสาขา โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ ธนาคารออมสินภาค 12 ธนาคารออมสินภาค 13 ธนาคารออมสินภาค 14 และกลุ่มงานธุรการ

6. สายนโยบายและกลยุทธ์ มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านกลยุทธ์ด้านบริหารงานงบประมาณ ด้านวิจัยและพัฒนา และด้านสื่อสารองค์กร โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ สำนัก กลยุทธ์และแผนงาน สำนักบริหารงบประมาณ สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักสื่อสารองค์กร และกลุ่มงานธุรการ

7. สายการลงทุน มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านธุรกิจตราสารหนี้และสินเชื่อภาครัฐ ด้านธุรกิจการลงทุน ด้านธุรกิจการเงินส่วนบุคคล และด้านสนับสนุน การ

ลงทุน โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายธุรกิจตราสารหนี้และสินเชื่อภาครัฐ ฝ่ายธุรกิจการลงทุน สำนักธุรกิจการเงินส่วนบุคคล ฝ่ายสนับสนุนการลงทุน และกลุ่มงานธุรการ

8. สายบริหารการเงิน มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านการเงิน ด้านธุรกิจเงินตราต่างประเทศ และการปริวรรตเงินตราต่างประเทศ และด้านสนับสนุนบริหารการเงิน โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายบริหารเงิน ฝ่ายการค้าต่างประเทศ ฝ่ายปริวรรตเงินตราต่างประเทศฝ่ายสนับสนุนบริหารการเงิน และกลุ่มงานธุรการ

9. สายสินเชื่อนครหลวง มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านสินเชื่อเคหะสินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ การค้าประกัน การอาวัล การรับรองตั๋วเงิน เลตเตอร์ออฟเครดิต การรับซื้อลดตั๋วเงิน และอื่นๆ ในเขตนครหลวง โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายสินเชื่อเคหะและบุคคล 1 ฝ่ายสินเชื่อสำนักงานใหญ่ ฝ่ายสินเชื่อนครหลวง 1 ฝ่ายสินเชื่อนครหลวง 2 และกลุ่มงานธุรการ

10. สายสินเชื่อภูมิภาค มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านสินเชื่อเคหะสินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ การค้าประกัน การอาวัล การรับรองตั๋วเงิน เลตเตอร์ออฟเครดิต การรับซื้อลดตั๋วเงิน และอื่นๆ ในเขตภูมิภาค โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายสินเชื่อเคหะและบุคคล 2 ฝ่ายสินเชื่อภูมิภาค 1 ฝ่ายสินเชื่อภูมิภาค 2 ฝ่ายสินเชื่อภูมิภาค 3 และกลุ่มงานธุรการ

11. สายกิจกรรมชุมชน มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านสินเชื่อนโยบายรัฐ ด้านสินเชื่อเพื่อสังคมและชุมชน ด้านปรับหนี้สินภาคประชาชน ด้านพัฒนาสังคมและชุมชน และด้านธุรกิจอิสลาม โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายสินเชื่อนโยบายรัฐ ฝ่ายสินเชื่อเพื่อสังคมและชุมชน สำนักปรับหนี้สินภาคประชาชน สำนักพัฒนาสังคมและชุมชน ฝ่ายธุรกิจอิสลาม และกลุ่มงานธุรการ

12. สายเงินฝาก และบริการ มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านสลากออมสินและเงินฝาก ด้านสงเคราะห์ชีวิต ด้านธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ และด้านบัตรเครดิต โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายการสลากออมสินและเงินฝาก ฝ่ายสงเคราะห์ชีวิต ฝ่ายธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายบัตรเครดิต และกลุ่มงานธุรการ

13. สายเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์และแผนงานด้านวางแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านพัฒนาระบบงานสารสนเทศ ด้านปฏิบัติการและเครือข่ายสารสนเทศ ด้านบริหารโครงการและคุณภาพและด้านบริหารความปลอดภัยสารสนเทศ โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ ฝ่ายวางแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายพัฒนาระบบงานสารสนเทศ ฝ่าย

ปฏิบัติการและเครือข่ายสารสนเทศ ฝ่ายบริหารโครงการและคุณภาพ งานบริหารความปลอดภัยสารสนเทศ และกลุ่มงานธุรการ

14. สายการเงิน มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์และแผนงานด้านการเงิน และด้านการบัญชีโดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการบัญชี และกลุ่มงานธุรการ

15. สายสนับสนุนสินเชื่อ มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านปฏิบัติการสินเชื่อ ด้านบริหารและพัฒนาหนี้ และด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ฝ่ายปฏิบัติการสินเชื่อ ฝ่ายบริหารและพัฒนาหนี้ ฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และกลุ่มงานธุรการ

16. สายสนับสนุนทั่วไป มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านกฎหมาย ด้านการจัดการทรัพย์สิน และด้านจัดหาพัสดุและบริการ โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายจัดการทรัพย์สิน ฝ่ายจัดหาพัสดุและบริการ และกลุ่มงานธุรการ

5.7 ภารกิจของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในห้าแห่งของธนาคารเฉพาะกิจในประเทศไทยและธนาคารออมสิน มีธุรกิจการรับฝากเงิน การให้บริการ การให้เงินกู้ยืมเบิกเงินบัญชี และการให้สินเชื่อดังนี้

1. การรับฝากเงินออม

- 1.1 เงินฝากเพื่อเรียก
- 1.2 เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ
- 1.3 เงินฝากประจำ 3 เดือน
- 1.4 เงินฝากประจำ 6 เดือน
- 1.5 เงินฝากประจำ 12 เดือน
- 1.6 เงินฝากประจำ 24 เดือน
- 1.7 สลากออมสินพิเศษ
- 1.8 พันธบัตรออมสิน

2. การรับฝากเงินออมสินสงเคราะห์

- 2.1 สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบเพิ่มทุนทรัพย์
- 2.2 สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบร่มไทร
- 2.3 สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบทุนการศึกษา
- 2.4 สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบบำนาญสงเคราะห์
- 2.5 สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินสะสมทรัพย์
- 2.6 สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินตลอดชีพ

- 2.7 สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคู่ขวัญ
- 2.8 สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินอุ่นใจ
- 2.9 สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินเพิ่มทรัพย์ 200
- 2.10 สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินเพิ่มทรัพย์
- 3. การให้บริการทางการเงิน
 - 3.1 ตัวแลกเงินเพื่อเดินทาง
 - 3.2 ตัวแลกเงินของขวัญ
 - 3.3 รับ จ่าย และ โอนเงิน
 - 3.4 รับฝากเงินกระแสรายวัน
 - 3.5 บริการให้เช่าตู้നിറภัย
 - 3.6 รับชำระเงินค่าไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์
 - 3.7 บริการรับโอนเงินเดือน บำเหน็จบำนาญ
 - 3.8 รับชำระค่าภาษีอากรประเภทต่างๆ
 - 3.9 รับชำระหนี้แก่สถาบันการเงินอื่นๆ
- 4. การให้เงินกู้ยืม เบิกเงินเกินบัญชีและการให้สินเชื่อ
 - 4.1 เงินกู้หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์การของรัฐ
 - 4.2 เงินเบิกเกินบัญชีกระแสรายวัน
 - 4.3 เงินเบิกบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วไป
 - 4.4 สินเชื่อสวัสดิการ
 - 4.5 สินเชื่อเคหะ
 - 4.6 สินเชื่อไทรทอง
 - 4.7 สินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs
 - 4.8 สินเชื่อเพื่อธุรกิจห้องแถว
 - 4.9 สินเชื่อเพื่อชีวิตสุขสันต์
 - 4.10 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
 - 4.11 สินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ
 - 4.12 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท
 - 4.13 สินเชื่อเงินกู้กรรมธรรม์ค้ำประกัน
 - 4.14 สินเชื่อแก้ไขหนี้สินภาคประชาชน

5.8 ธุรกิจของธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร

ธนาคารออมสินเขตสมุทรสาคร ตั้งอยู่ที่ 927/56 ถนนเศรษฐกิจ 1 ตำบลมหาชัย อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ครอบคลุมพื้นที่ 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม มีสาขาทั้งสิ้น 9 สาขา (ข้อมูล ณ 4 มิถุนายน 2554) ได้แก่ สาขาสมุทรสงคราม สาขาอัมพวา สาขาบางคนที สาขาเพชรสมุทร สาขาสมุทรสาคร สาขากระทุ่มแบน สาขาบ้านแพ้ว สาขามหาชัย และสาขาโพธิ์แก้ว มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างรวมทั้งสิ้น 110 คน ตามโครงสร้างได้แบ่งสายงานความรับผิดชอบตามตำแหน่งต่างๆ ได้แก่ ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา พนักงานปฏิบัติการ (ธุรการ) พนักงานปฏิบัติการ (เทลเลอร์) พนักงานปฏิบัติการ (สินเชื่อ) พนักงานปฏิบัติการ (การเงิน) พนักงานปฏิบัติการ (บัญชี) ลูกจ้างปฏิบัติงานทดแทน ลูกจ้างขับรถยนต์ โดยผู้จัดการสาขา เป็นผู้บริหารงานด้านธุรกิจของธนาคารรวมถึงการควบคุมดูแลและบังคับบัญชาพนักงานในสาขาให้ปฏิบัติงานของธนาคาร

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. ให้บริการธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจเงินฝาก และบริการด้านการเงินตามที่ธนาคารกำหนด
2. ควบคุม ดูแลและบริหารเงินสดในมือ รวมทั้งเงินฝากที่มีอยู่กับธนาคารอื่นให้มีปริมาณเงินเท่าที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อธนาคาร
3. จัดทำบัญชี งบการเงินและรายงานต่าง ๆ ของธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจเงินฝาก และธุรกิจบริการ
4. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของรายการที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานในระบบงานต่าง ๆ
5. ตรวจสอบ ติดตามการรับชำระหนี้พร้อมทวงถามและเร่งรัดหนี้
6. ดำเนินการพัฒนาและแก้ไขหนี้ที่มีปัญหาในเบื้องต้นตามที่ธนาคารกำหนด
7. ติดตามดูแลหนี้ที่ดำเนินคดีแล้ว
8. ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการทรัพย์สินรอการขายของหน่วยงานตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด
9. ดำเนินการทางด้านการตลาดเพื่อขยายการให้บริการของธนาคาร
10. ควบคุม ดูแลการปฏิบัติงานของธนาคารออมสินสาขาย่อย หน่วยให้บริการและหน่วยให้บริการเคลื่อนที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบ
11. จัดทำรายงานสถิติและรายงานต่าง ๆ เพื่อใช้ในการบริหาร
12. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสินทำให้ทราบถึง การบริหารและการจัดองค์กร โดยธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในห้าแห่งของธนาคารเฉพาะกิจในประเทศไทยและธนาคารออมสิน มีธุรกิจการรับฝากเงิน การให้บริการ การให้เงินกู้ยืมเบิกเกินบัญชี และการให้สินเชื่อ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสินมาใช้ในการตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนะ รัตนวงษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสำนักนายกรัฐมนตรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักภาพลักษณ์ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ทั้งหมด และช่องทางที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) คือ สื่อโทรทัศน์ สำหรับภาพลักษณ์ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ในระดับดี เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรเป็นภาพลักษณ์ที่ดีกว่าด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในประเด็นที่มีหมายเลขที่จดจำง่ายและสามารถสอบถามข้อมูลภาครัฐได้ทุกหน่วยงาน

อักรเดช คำคล้าย (2549) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบการสร้าง ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ด้วยกลยุทธ์การตลาดด้านการสะสมไมล์ของธุรกิจสายการบินและการสะสมคะแนนของธุรกิจธนาคาร พบว่า การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า (Loyalty) ไม่ใช่เป็นเพียงแต่การให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องมองความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่า ความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งยอดขายและการเติบโตของธุรกิจสัมพันธ์ประกอบด้วย การหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้โดยเลือกใช้ปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

วชิราภรณ์ วิริยะประกอบ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน โดยความคาดหวังและ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

สันติ บริสุทธิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-45 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และจบการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้เหตุผลเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศและอายุต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้ง 3 ด้าน แตกต่างกัน ส่วนอายุและระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารต่างกันเฉพาะด้านสถานที่เท่านั้น ผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารทั้ง 3 ด้าน ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงานในระดับค่อนข้างดี แต่ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ดังนั้นธนาคารควรเร่งดำเนินการแก้ไขและปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านสถานที่ให้มีความสะดวกสบาย ทันสมัย และมีบริเวณที่จอดรถพอเพียงกับปริมาณผู้ให้บริการ

ไกรฤทธิ์ พัฒนพงษ์ไพบุลย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตจะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภาคภูมิใจด้านภาพลักษณ์ของโตโยต้า ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อรถยนต์โตโยต้า และด้านถ้าขึ้นราคา ท่านจะซื้อรถยนต์ของโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

ผุด่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่า 1. การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้

ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 2. ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคลธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และ 3. ธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน และการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

ไกรฤทธิ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศหรู ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง

ชโลธร ทองวณิชนิม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณลักษณะของตราสินค้าต่อความภักดีของผู้บริโภคน้ำมันพืชตราอุ้งนงของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองและเทศบาลตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อนุปริญญา ประกอบอาชีพพ่อค้า/แม่ค้า มีรายได้ 10,000-5,001 บาท และส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและคุณลักษณะของตราสินค้าในระดับมาก จากทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า 2) ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า 3) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกัน 4) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน

ธีรวิทย์ นายภมร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวก

กับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่รับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านดิสเคาน์สโตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านสะดวกซื้อ

จิระพร สัตยาพิทย (2544) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมสีผสมพลาสติกประเภท พี.วี.ซี. พบว่า ในตลาดอุตสาหกรรมสี ผสมพลาสติกประเภท พี.วี.ซี มีการแข่งขันทางด้านคุณภาพค่อนข้างรุนแรง ซึ่งผู้ผลิต หรือลูกค้าต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถจูงใจผู้ซื้อให้เพิ่ม ปริมาณการซื้อมากขึ้นอย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการแข่งขันทางด้านคุณภาพจะรุนแรงแต่ผู้ผลิตหรือลูกค้าก็ยังต้องการการให้บริการที่ดีของผู้ขายไม่ว่าจะเป็นบริการ ทางด้านเทคนิค บริการด้านพนักงานขาย การจัดส่งสินค้า ฯลฯ จากข้อสรุปเหล่านี้ ทำให้ บริษัท เจ.เอส เคมิคอล อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด ควรที่จะมีการเพิ่มกลยุทธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ราคา และควรเพิ่มกลยุทธ์สนับสนุนการสร้างแตกต่าง ด้านบริการเข้าไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อ อีกทั้งควรที่จะนำเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อพัฒนาในระบบการผลิตของบริษัทฯ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ฯ ต่อไป

พรรณวดี พ่วงภักดี (2543) ได้ศึกษาการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์เทคโนโลยี และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้เครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ เหตุผลด้านข้อจำกัดของเวลา ด้านปัจจัยมนุษย์ ด้านการเดินทางด้านอำนาจการควบคุมบัญชีของลูกค้า ความรู้สึกทันสมัย และกระบวนการในการใช้เครื่องที่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ผู้วิจัยพบว่า การขาดการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าจากการใช้เครื่องบริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อการขาดความจงรักภักดีของลูกค้าในทางตรงกันข้าม กลับสร้างเสริมและคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร จากการวิจัยพบว่า ธนาคารสามารถสร้างเสริมและคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของ ลูกค้าด้วยเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีประสิทธิภาพ ในด้านความปลอดภัย ความถูกต้อง ความรวดเร็ว การมีจุดบริการทุกแห่งที่สะดวกควรมีความหลากหลาย ในการใช้และรูปแบบของเครื่องที่หลากหลาย มีการพัฒนาเครื่องให้ใช้กับระบบอื่นได้ มีพนักงาน หรือมีจุดบริการเมื่อประสบกับปัญหาในการใช้เครื่อง สำหรับด้านต้นทุนการใช้ ลูกค้าต้องการให้ใช้บริการได้ฟรีตลอดไป,ไม่มีการขึ้นราคา ค่าบริการสำหรับการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง บางประเภท เช่น เอทีเอ็ม ลูกค้าบางคนต้องการ ให้ยกเลิกค่าบริการ และบางคนต้องการให้ลดค่าธรรมเนียม อาทิ ลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามเขต ข้อเสนอแนะในการวิจัย คือ ควรมีการสำรวจความแตกต่างของลูกค้าที่ใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาในเรื่องการให้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือเปรียบเทียบ เทคโนโลยีการบริการตนเองในรูปแบบต่างๆ

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าและการประเมินช่อง ผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า ทั้งการขายไปสู่สินค้าประเภท เดียวกับสินค้าหลัก และการขายไปสู่สินค้าต่างประเภทและในขณะเดียวกันความภักดีต่อตรา สินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตรา สินค้า ทั้งการขายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าสำหรับการขายตราสินค้าไปสู่ สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการ ขายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อการขายตราสินค้าสำหรับการขายตรา สินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสม ระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า การสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า (Loyalty) ไม่ใช่เป็นเพียงแต่การให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องมองความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นทรัพย์สินที่มีค่า ความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งยอดขายและการเติบโตของธุรกิจสัมพันธ์ ประกอบด้วย การหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไปไว้โดยเลือกใช้ปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กรอบแนวความคิดการวิจัย ตัวแปรอิสระในส่วนของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร ตัวแปรตามในส่วนของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ สอบถาม ตลอดจนนำผลที่ได้มาอภิปรายและสรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา และระยะเวลาในการศึกษา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ซึ่งมีลูกค้าจำนวน 255,870 คน (ข้อมูล ณ เดือน สิงหาคม 2554) จากจำนวนทั้งสิ้น 9 สาขา ได้แก่ สาขาสมุทรสงคราม สาขาอัมพวา สาขาบางคนทีสาขาเพชรสมุทรสาคร สาขาสมุทรสาคร สาขากระทุ่มแบน สาขาบ้านแพ้ว สาขามหาชัย และสาขาโพธิ์แก้ว

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 41) จาก 9 สาขาของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 255,870 คน การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ใช้สาขาของธนาคารออมสินเป็นชั้น (Strata) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร จากจำนวนทั้งสิ้น 9 สาขา โดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ประชากรทั้งหมดลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน
 ในสังกัดเขตสมุทรสาคร จากจำนวนทั้งสิ้น 9 สาขา
 e แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง ($\pm 5\%$)

แทนค่าในสูตร

255,870

$$n = \frac{255,870}{1 + 255,870 (0.05)^2}$$

$$n = 399.37$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

ขั้นที่ 2 จำแนกสาขาของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ออกเป็น 9 สาขา คือ สาขาสมุทรสงคราม, สาขาอัมพวา, สาขาบางคนที, สาขาเพชรสมุทร, สาขาสมุทรสาคร, สาขากระทุ่มแบน, สาขาบ้านแพ้วสาขามหาชัย และสาขาโพธิ์แก้ว ในแต่ละสาขาของธนาคารออมสิน มีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

สาขาของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร	จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ
1. สาขาสมุทรสงคราม	36,481
2. สาขาอัมพวา	21,403
3. สาขาบางคนที	16,513
4. สาขาเพชรสมุทร	23,654
5. สาขาสมุทรสาคร	68,176
6. สาขากระทุ่มแบน	46,849
7. สาขาบ้านแพ้ว	28,503
8. สาขามหาชัย	12,963
9. สาขาโพธิ์แก้ว	1,328
รวม	255,870

ขั้นที่ 3 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยวิธีเทียบสัดส่วนประชากรแต่ละสาขา กับขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 :15)

$$n_i = \left(\frac{N_i}{N} \right) n$$

เมื่อ n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา

N_i แทน ขนาดของประชากรในแต่ละสาขา

N แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสาขาของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

สาขาของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร	จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ
1. สาขาสมุทรสงคราม	36,481	57
2. สาขาอัมพวา	21,403	33
3. สาขาบางคนที	16,513	26
4. สาขาเพชรสมุทร	23,654	37
5. สาขาสมุทรสาคร	68,176	107
6. สาขากระทุ่มแบน	46,849	73
7. สาขาบ้านแพ้ว	28,503	45
8. สาขามหาชัย	12,963	20
9. สาขาโพธิ์แก้ว	1,328	2
รวม	255,870	400

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร จากจำนวนทั้งสิ้น 9 สาขา โดยสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขา จากตารางที่ 3

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับของเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือกและเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ ลักษณะของเครื่องมือเป็นคำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ท) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ความสำคัญของปัจจัยมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ความสำคัญของปัจจัยปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ความสำคัญของปัจจัยน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

นำมาวิเคราะห์หาค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการ ใช้การ จัดช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การจัดช่วง} &= \frac{5 (\text{ค่าสูงสุด}) - 1 (\text{ค่าต่ำสุด})}{5 (\text{จำนวนชั้น})} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเฉลี่ยในการประเมินความสำคัญของปัจจัย พิจารณาจากการจัดช่วง (Class interval) ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21 – 5.00	กำหนดให้อยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41 – 4.20	กำหนดให้อยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61 – 3.40	กำหนดให้อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81 – 2.60	กำหนดให้อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80	กำหนดให้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้, ด้านความรู้, ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ ลักษณะของเครื่องมือเป็นคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ต) ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกของตราสินค้า, ด้านคุณสมบัติของบริษัท, ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค และด้านการไว้วางใจในตราสินค้า มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ ลักษณะของเครื่องมือเป็นคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ต) ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

3. วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากกรอบแนวคิด หลักการ ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความจงรักภักดี

3.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยพัฒนาแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยของ ปาจารีย์ ภัทรวณิช (2553) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็นจากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน, ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ขององค์กร และความจงรักภักดี

3.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างธนาคารออมสินสาขานครปฐม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คนแล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินเท่ากับ 0.96 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ขององค์กรเท่ากับ 0.95 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินเท่ากับ 0.89

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว นำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความจงรักภักดี

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลจากผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการประสานงานติดต่อไปยัง ผู้จัดการสาขาของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ทั้ง 9 สาขา เพื่อนัดหมายวันเวลาในการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล พร้อมกับชี้แจงรายละเอียดในการจัดเก็บ ทั้งจำนวนและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง จนได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบทั้ง 400 ชุด การเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2555 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2555 โดยมีรายละเอียดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	2554			2555				
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←			→				
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←			→				
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล				←	→			
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย				←	→			
นำเสนอผลงานวิจัยและจัดทำบทความ						←	→	

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 5.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ
- 5.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)
- 5.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม
- 5.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ซึ่งวิเคราะห์จากค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)
- 5.6 วิเคราะห์คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยใช้สถิติ คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 5.7 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้สถิติ คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 5.8 วิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน โดยใช้สถิติ คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.9 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดี และ
คุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
(ประสพชัย พสุนนท์, 2553 : 472) ดังนี้

$|r| \geq 0.80$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง

$0.5 < |r| < 0.80$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

$|r| \leq 0.50$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

5.10 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผล
การศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะ 9 สาขาของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร
2. การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร
3. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร
4. การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คนประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านาคารออสันในสังกัดเขตสมุทรสาคร

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
2 อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	8	2.00
16-25 ปี	86	21.50
26-35 ปี	122	30.50
36-45 ปี	118	29.50
46-55 ปี	59	14.75
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	7	1.75
3 สถานภาพสมรส		
โสด	215	53.75
สมรส	165	41.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	20	5.00
4 ระดับการศึกษา		
ระดับต่ำกว่า/เท่ากับประถม	20	5.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	27	6.75
ปวศ./อนุปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรี	225	56.25
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5 อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	74	18.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	28.75
พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.25
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.25
เกษตรกร	3	0.75
อื่นๆ	31	7.75
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าเท่ากับ 5,000 บาท	24	6.00
5,001-10,000 บาท	50	12.50
10,001-15,000 บาท	105	26.25
15,001-20,000 บาท	60	15.00
มากกว่า 20,000 บาท	161	40.25

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้านาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้านาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ช่วงอายุ 16-25 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วงอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อายุต่ำกว่า 16 ปี มีจำนวน 8

คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกข้าราชการออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกข้าราชการออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ปวส./อนุปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับประถม มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกข้าราชการออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพเกษตรกรกรรม มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกข้าราชการออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

2. การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวม

(n = 400)

คุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	ระดับ
1 ลักษณะทางกายภาพ	3.79	0.77	มาก
2 ความน่าเชื่อถือ	4.14	0.62	มาก
3 การตอบสนอง	3.78	0.74	มาก
4 ความเชื่อมั่น	4.06	0.62	มาก
5 การดูแลเอาใจใส่	3.89	0.67	มาก
รวม	3.93	0.58	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้านักออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.06$) และให้ความสำคัญในการตอบสนองน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของธนาคาร
ออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 400)

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับคุณภาพการบริการ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร สะดวกต่อการมาใช้ บริการ	92 (27.8)	148 (44.7)	76 (23.0)	14 (4.2)	1 (0.3)	4.01	0.84	มาก
2 ธนาคารมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ	51 (15.4)	155 (46.8)	110 (33.2)	12 (3.6)	3 (0.9)	3.78	0.80	มาก
3 ธนาคารมีระบบรักษา ความปลอดภัยที่ดี	73 (22.1)	155 (46.8)	95 (28.7)	6 (1.8)	2 (0.6)	3.93	0.79	มาก
4 ธนาคารมีการจัดที่นั่ง ได้อย่างเพียงพอ	66 (19.9)	120 (36.3)	117 (35.3)	24 (7.3)	4 (1.2)	3.73	0.92	มาก
5 ธนาคารมีสถานที่จอด รถสำหรับผู้มาใช้ บริการ	64 (19.3)	84 (25.4)	115 (34.7)	48 (14.5)	20 (6.0)	3.49	1.14	มาก
รวม						3.79	0.77	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่าเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) ให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.93$) และให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของธนาคาร
ออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านความน่าเชื่อถือ

(n = 400)

ความน่าเชื่อถือ	ระดับคุณภาพการบริการ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ	79 (23.9)	185 (55.9)	59 (17.8)	7 (2.1)	1 (0.3)	4.04	0.73	มาก
2 พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ	80 (24.2)	187 (56.5)	59 (17.8)	5 (1.5)	0 (0.0)	4.06	0.70	มาก
3 พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ	88 (26.6)	161 (48.6)	73 (22.1)	7 (2.1)	2 (0.6)	4.01	0.81	มาก
4 พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย	132 (39.9)	163 (49.2)	33 1(0.0)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.29	0.68	มากที่สุด
5 พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	140 (42.3)	152 (45.9)	37 (11.2)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.31	0.70	มากที่สุด
รวม						4.14	0.62	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.29$) และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของธนาคาร
ออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านการตอบสนอง

(n = 400)

การตอบสนอง	ระดับคุณภาพการบริการ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	76 (23.0)	158 (47.7)	87 (26.3)	9 (2.7)	1 (0.3)	3.94	0.79	มาก
2 พนักงานมีความตรง ต่อเวลาในการนัด หมาย	62 (18.7)	191 (57.7)	75 (22.7)	3 (0.9)	0 (0.0)	3.98	0.67	มาก
3 พนักงานสามารถ ให้บริการอย่าง รวดเร็ว	59 (17.8)	135 (40.8)	107 (32.3)	24 (7.3)	6 (1.8)	3.71	0.93	มาก
4 พนักงานมีจำนวน เพียงพอในการ ให้บริการ	56 (16.9)	126 (38.1)	104 (31.4)	36 (10.9)	9 (2.7)	3.62	0.98	มาก
5 พนักงานมีระบบและ ขั้นตอนในการ ให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว	60 (18.1)	127 (38.4)	110 (33.2)	25 (7.6)	9 (2.7)	3.68	0.97	มาก
รวม						3.78	0.74	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร
ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้ำ
ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญ
ในเรื่องพนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) ให้ความสำคัญในเรื่อง
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.94$) และให้
ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของธนาคาร
ออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านความเชื่อมั่น

(n = 400)

ความเชื่อมั่น	ระดับคุณภาพการบริการ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 พนักงานมีความรู้ ทักษะและ ความสามารถในการ ให้บริการ	74 (22.4)	194 (58.6)	60 (18.1)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.05	0.67	มาก
2 พนักงานสามารถ อธิบายระเบียบ/ ขั้นตอนการบริการได้ อย่างชัดเจน	68 (20.5)	186 (56.2)	73 (22.1)	4 (1.2)	0 (0.0)	3.99	0.70	มาก
3 พนักงานสามารถ ให้บริการได้ตรงตาม ความต้องการ	90 (27.2)	167 (50.5)	70 (21.1)	4 (1.2)	0 (0.0)	4.07	0.75	มาก
4 พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์และมีความ จริงใจในการ ให้บริการ	101 (30.5)	173 (52.3)	52 (15.7)	4 (1.2)	1 (0.3)	4.12	0.75	มาก
รวม						4.06	0.62	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้า ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) ให้ ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}$

= 4.07) และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการบริการได้อย่างชัดเจนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านการดูแลเอาใจใส่

(n = 400)

การดูแลเอาใจใส่	ระดับคุณภาพการบริการ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง	52 (15.7)	145 (43.8)	124 (37.5)	8 (2.4)	2 (0.6)	3.75	0.78	มาก
2 พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือชี้แจงและแนะนำอย่างเป็นกันเอง	62 (18.7)	189 (57.1)	69 (20.8)	10 (3.0)	1 (0.3)	3.93	0.73	มาก
3 พนักงานมีการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ	68 (20.5)	161 (48.6)	90 (27.2)	12 (3.6)	0 (0.0)	3.88	0.79	มาก
4 พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับ	74 (22.4)	173 (52.3)	74 (22.4)	9 (2.7)	1 (0.3)	3.95	0.77	มาก
5 พนักงานให้บริการที่เสมอภาคและเท่าเทียมกัน	77 (23.3)	164 (49.5)	76 (23.0)	14 (4.2)	0 (0.0)	3.94	0.80	มาก
รวม						3.89	0.67	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยให้

ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการทุกระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการที่เสมอภาคและเท่าเทียมกันอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.94$) และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวม

(n = 400)

ภาพลักษณ์ขององค์กร	Mean	S.D.	ระดับ
1 การรับรู้	3.64	0.83	มาก
2 ความรู้	4.15	0.65	มาก
3 ความรู้สึก	4.08	0.65	มาก
4 การกระทำ	4.15	0.66	มาก
รวม	4.00	0.59	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ โดยให้ความสำคัญในด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.08$) และให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการรับรู้

(n = 400)

การรับรู้	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ท่านรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมสูงสุดของประชาชน	111 (33.5)	159 (48.0)	52 (15.7)	8 (2.4)	1 (0.3)	4.15	0.77	มาก
2 ท่านรับรู้ถึงสินค้าเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ของธนาคารออมสินสามารถช่วยทำให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง	43 (13.0)	147 (44.4)	108 (32.6)	21 (6.3)	12 (3.6)	3.62	0.91	มาก
3 ท่านรับรู้ถึงสินค้าเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสิน เป็นสินค้าที่สามารถช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชน	53 (16.0)	134 (40.5)	103 (31.1)	27 (8.2)	14 (4.2)	3.63	0.98	มาก
4 ท่านรับรู้ว่าคุณภาพสินค้า จัดให้มีเรือเคลื่อนที่รับฝาก-ถอนเงินทางน้ำ	76 (23.0)	89 (26.9)	72 (21.8)	58 (17.5)	36 (10.9)	3.44	1.29	มาก

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการรับรู้ (ต่อ)

(n = 400)

การรับรู้	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5 ท่านรับรู้การตรวจสอบผลสลากออมสินผ่าน SMS	63 (19.0)	87 (26.3)	97 (29.3)	47 (14.2)	37 (11.2)	3.39	1.25	มาก
รวม						3.64	0.83	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้านาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านรับรู้ผลสลากออมสินเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมสูงสุดของประชาชนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านรับรู้ถึงสินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อที่สามารถช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชนอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.63$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านรับรู้การตรวจสอบผลสลากออมสินผ่าน SMS น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรู้

(n = 400)

ความรู้	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สนิชมพู่คือสีประจำธนาคารออมสิน	190 (57.4)	110 (33.2)	26 (7.9)	3 (0.9)	2 (0.6)	4.47	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้าน
ความรู้ (ต่อ)

(n = 400)

ความรู้	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2 ตราสัญลักษณ์ของ ธนาคารออมสิน สามารถบ่งบอกถึง ความมั่นคงและ ร่วมเย็น	145 (43.8)	137 (41.4)	36 (10.9)	7 (2.1)	6 (1.8)	4.27	0.83	มาก ที่สุด
3 ท่านสามารถทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านเครื่อง ATM ได้แก่ การสอบถาม การถอนเงิน การโอน เงิน การเปลี่ยนรหัส ประจำตัวและบริการ อื่น ๆ	117 (35.3)	123 (37.2)	71 (21.5)	14 (4.2)	6 (1.8)	4.05	0.94	มาก
4 ธนาคารออมสินจัด ให้มีพิพิธภัณฑ์ ธนาคารออมสินเพื่อ การศึกษาประวัติ ความเป็นมาของ ธนาคาร	86 (26.0)	108 (32.6)	84 (25.4)	36 (10.9)	17 (5.1)	3.74	1.12	มาก

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรู้ (ต่อ)

(n = 400)

ความรู้	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5 สลากออมสินเป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ให้ท่านฝากเงินกับทางธนาคาร รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลต่างๆ มากมาย	126 (38.1)	160 (48.3)	39 (11.8)	5 (1.5)	1 (0.3)	4.22	0.70	มากที่สุด
รวม						4.15	0.65	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้านาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิประโยชน์คือสิทธิประโยชน์การออมสินมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ให้ความสำคัญในเรื่องตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและร่มเย็นอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.27$) และให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสินจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ธนาคารออมสินเพื่อการศึกษาประวัติความเป็นมาของธนาคารน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้าน
ความรู้สึก

(n = 400)

ความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน	132 (39.9)	163 (49.2)	33 1(0.0)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.27	0.69	มากที่สุด
2 ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินตั้งแต่เด็ก	136 (41.1)	137 (41.4)	47 (14.2)	8 (2.4)	3 (0.9)	4.20	0.83	มาก
3 ท่านรู้สึกไม่ชอบเมื่อมีบุคคลอื่นพูดถึงธนาคารออมสินในคำลบล	87 (26.3)	122 (36.9)	103 (31.1)	17 (5.1)	2 (0.6)	3.88	0.90	มาก
4 ท่านรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นของธนาคารออมสิน	90 (27.2)	155 (46.8)	76 (23.0)	8 (2.4)	2 (0.6)	4.00	0.82	มาก
5 ท่านรู้สึกประทับใจต่อการบริการของพนักงานธนาคารออมสิน	95 (28.7)	152 (45.9)	71 (21.5)	11 (3.3)	2 (0.6)	4.02	0.84	มาก
รวม						4.08	0.65	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้

บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินตั้งแต่เด็กอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.20$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านรู้สึกไม่ชอบเมื่อมีบุคคลอื่นพูดถึงธนาคารออมสินในด้านลบน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการกระทำ

(n = 400)

การกระทำ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่รับผิดชอบต่อสังคม	130 (39.3)	154 (46.5)	41 (12.4)	4 (1.2)	2 (0.6)	4.25	0.76	มากที่สุด
2 ธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่ดี	93 (28.1)	161 (48.6)	66 (19.9)	8 (2.4)	3 (0.9)	4.05	0.82	มาก
3 พนักงานของธนาคารออมสินมีการให้บริการที่ดี	105 (31.7)	159 (48.0)	62 (18.7)	5 (1.5)	0 (0.0)	4.14	0.76	มาก
4 ธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	100 (30.2)	150 (45.3)	68 (20.5)	11 (3.3)	2 (0.6)	4.07	0.84	มาก
5 ธนาคารออมสินมีกิจกรรมทำประโยชน์ต่อสังคม	126 (38.1)	150 (45.3)	50 (15.1)	4 (1.2)	1 (0.3)	4.23	0.75	มากที่สุด
รวม						4.15	0.66	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ของภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่รับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสิน

มีกิจกรรมทำประโยชน์ต่อสังคมอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.23$) และให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่น้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ประกอบไปด้วย ด้านบุคลิกของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของบริษัท ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค และด้านการไว้วางใจในตราสินค้านี้แสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครโดยรวม

(n = 400)

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร	Mean	S.D.	ระดับ
1 บุคลิกของตราสินค้า	4.07	0.64	มาก
2 คุณสมบัติของบริษัท	4.40	0.61	มากที่สุด
3 บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค	4.22	0.70	มากที่สุด
4 การไว้วางใจในตราสินค้า	3.83	0.61	มาก
รวม	4.13	0.51	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และมาก 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.22$) และให้ความสำคัญในด้านการไว้วางใจในตราสินค้าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ
ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านบุคลิกของตราสินค้า

(n = 400)

บุคลิกของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 ท่านตัดสินใจตรา สินค้านี้ก่อนที่จะใช้ บริการ	79 (23.9)	171 (51.7)	72 (21.8)	7 (2.1)	2 (0.6)	3.98	0.75	มาก
2 ท่านรู้จักตราสินค้า ของธนาคารออมสิน	97 (29.3)	161 (48.6)	68 (20.5)	5 (1.5)	0 (0.0)	4.08	0.74	มาก
3 ตราสินค้าของ ธนาคารออมสินมี ชื่อเสียง	119 (36.0)	142 (42.9)	66 (19.9)	3 (0.9)	1 (0.3)	4.16	0.77	มาก
รวม						4.07	0.64	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขต
สมุทรสาคร ด้านบุคลิกของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ
โดยให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าของธนาคารออมสินมีชื่อเสียงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) ให้
ความสำคัญในเรื่องท่านรู้จักตราสินค้าของธนาคารออมสินอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.08$) และ
ให้ความสำคัญในเรื่องท่านตัดสินใจตราสินค้านี้ก่อนที่จะใช้บริการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ
ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านคุณสมบัติของบริษัท

(n = 400)

คุณสมบัติของบริษัท	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 ธนาคารออมสินเป็น บริษัทที่มีชื่อเสียง	147 (44.4)	144 (43.5)	37 (11.2)	2 (0.6)	1 (0.3)	4.32	0.72	มากที่สุด
2 ธนาคารออมสินเป็น บริษัทที่มีความมั่นคง	176 (53.2)	131 (39.6)	23 6.95	1 (0.3)	0 (0.0)	4.45	0.64	มากที่สุด
3 ท่านไว้วางใจธนาคาร ออมสิน	170 (51.4)	127 (38.4)	33 9.97	1 (0.3)	0 (0.0)	4.42	0.67	มากที่สุด
รวม						4.40	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขต
สมุทรสาคร ด้านคุณสมบัติของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
ทั้ง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสินเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$)
ให้ความสำคัญในเรื่องท่านไว้วางใจธนาคารออมสินอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.42$) และให้
ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสินเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ
ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค

(n = 400)

บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ท่านมีความไว้วางใจในตราสินค้าของธนาคารออมสิน	137 (41.4)	146 (44.1)	45 (13.6)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.29	0.72	มากที่สุด
2 ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคารออมสิน	123 (37.2)	156 (47.1)	43 (13.0)	7 (2.1)	2 (0.6)	4.21	0.77	มากที่สุด
3 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าและบริการของธนาคารออมสิน	116 (35.0)	153 (46.2)	56 (16.9)	3 (0.9)	3 (0.9)	4.17	0.78	มากที่สุด
รวม						4.22	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความไว้วางใจในตราสินค้าของธนาคารออมสินมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคารออมสินอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.21$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าและบริการของธนาคารออมสินน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ
ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า

(n = 400)

การไว้วางใจใน ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของธนาคารออมสินต่อไป	119 (36.0)	171 (51.7)	36 (10.9)	2 (0.6)	3 (0.9)	4.20	0.71	มาก
2 ท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่น	45 (13.6)	101 (30.5)	94 (28.4)	49 (14.8)	42 (12.7)	3.25	1.20	มาก
3 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสิน	106 (32.0)	142 (42.9)	73 (22.1)	7 (2.1)	3 (0.9)	4.05	0.83	มาก
รวม						3.83	0.61	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของธนาคารออมสินต่อไปมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.05$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ออมสินสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม

สมมติฐานรอง (H_1): ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม

ตารางที่ 22 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. การรับรู้	0.53**	0.00	ปานกลาง
2. ความรู้	0.63**	0.00	ปานกลาง
3. ความรู้สึก	0.64**	0.00	ปานกลาง
4. การกระทำ	0.66**	0.00	ปานกลาง
รวม	0.72**	0.00	ปานกลาง

** p = 0.01

จากตารางที่ 22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.72$)

เมื่อจำแนกภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.53$, $r = 0.63$, $r = 0.64$ และ $r = 0.66$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 1.2 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านบุคลิกของตราสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านบุคลิกของตราสินค้า

สมมติฐานรอง (H_1): ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านบุคลิกของตราสินค้า

ตารางที่ 23 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. การรับรู้	0.46**	0.00	ต่ำ
2. ความรู้	0.56**	0.00	ปานกลาง
3. ความรู้สึก	0.51**	0.00	ปานกลาง
4. การกระทำ	0.53**	0.00	ปานกลาง
รวม	0.61**	0.00	ปานกลาง

** p = 0.01

จากตารางที่ 23 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.61$)

เมื่อจำแนกภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.46$) ส่วนด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกใน

ระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินด้านบุคลิกของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.56$, $r = 0.51$ และ $r = 0.53$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 1.3 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านคุณสมบัติของบริษัท สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านคุณสมบัติของบริษัท

สมมติฐานรอง (H_1): ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านคุณสมบัติของบริษัท

ตารางที่ 24 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านคุณสมบัติของบริษัท

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. การรับรู้	0.32**	0.00	ต่ำ
2. ความรู้	0.48**	0.00	ต่ำ
3. ความรู้สึก	0.51**	0.00	ปานกลาง
4. การกระทำ	0.56**	0.00	ปานกลาง
รวม	0.55**	0.00	ปานกลาง

** p = 0.01

จากตารางที่ 24 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านคุณสมบัติของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.55$)

เมื่อจำแนกภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ และด้านความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านคุณสมบัติของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.32$ และ $r = 0.48$) ส่วนด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีความสัมพันธ์เชิง

บวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินด้านคุณสมบัติของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.51$ และ $r = 0.56$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 1.4 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานรอง (H_1): ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 25 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. การรับรู้	0.47**	0.00	ต่ำ
2. ความรู้	0.53**	0.00	ปานกลาง
3. ความรู้สึก	0.57**	0.00	ปานกลาง
4. การกระทำ	0.58**	0.00	ปานกลาง
รวม	0.63**	0.00	ปานกลาง

** p = 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.63$)

เมื่อจำแนกภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.47$) ส่วนด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.53$, $r = 0.57$ และ $r = 0.58$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า

สมมติฐานรอง (H_1): ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า

ตารางที่ 26 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. การรับรู้	0.43**	0.00	ต่ำ
2. ความรู้	0.45**	0.00	ต่ำ
3. ความรู้สึก	0.47**	0.00	ต่ำ
4. การกระทำ	0.46**	0.00	ต่ำ
รวม	0.53**	0.00	ปานกลาง

** p = 0.01

จากตารางที่ 26 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.53$)

เมื่อจำแนกภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.43$, $r = 0.45$, $r = 0.47$ และ $r = 0.46$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม

สมมติฐานรอง (H_1): คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม

ตารางที่ 27 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. ลักษณะทางกายภาพ	0.44**	0.00	ต่ำ
2. ความน่าเชื่อถือ	0.45**	0.00	ต่ำ
3. การตอบสนอง	0.44**	0.00	ต่ำ
4. ความเชื่อมั่น	0.44**	0.00	ต่ำ
5. การดูแลเอาใจใส่	0.44**	0.00	ต่ำ
รวม	0.52**	0.00	ปานกลาง

** p = 0.01

จากตารางที่ 27 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.52$)

เมื่อจำแนกคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.44, r = 0.45, r = 0.44, r = 0.44$ และ $r = 0.44$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านบุคลิกของตราสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านบุคลิกของตราสินค้า

สมมติฐานรอง (H_1) : คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านบุคลิกของตราสินค้า

ตารางที่ 28 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกของตราสินค้า

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. ลักษณะทางกายภาพ	0.37**	0.00	ต่ำ
2. ความน่าเชื่อถือ	0.32**	0.00	ต่ำ
3. การตอบสนอง	0.32**	0.00	ต่ำ
4. ความเชื่อมั่น	0.35**	0.00	ต่ำ
5. การดูแลเอาใจใส่	0.34**	0.00	ต่ำ
รวม	0.41**	0.00	ต่ำ

** p = 0.01

จากตารางที่ 28 พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.41$)

เมื่อจำแนกคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.37, r = 0.32, r = 0.32, r = 0.35$ และ $r = 0.34$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านคุณสมบัติของบริษัท สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านคุณสมบัติของบริษัท

สมมติฐานรอง (H_1) : คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านคุณสมบัติของบริษัท

ตารางที่ 29 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านคุณสมบัติของบริษัท

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. ลักษณะทางกายภาพ	0.30**	0.00	ต่ำ
2. ความน่าเชื่อถือ	0.37**	0.00	ต่ำ
3. การตอบสนอง	0.28**	0.00	ต่ำ
4. ความเชื่อมั่น	0.34**	0.00	ต่ำ
5. การดูแลเอาใจใส่	0.31**	0.00	ต่ำ
รวม	0.38**	0.00	ต่ำ

** p = 0.01

จากตารางที่ 29 พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านคุณสมบัติของบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.38$)

เมื่อจำแนกคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านคุณสมบัติของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.30$, $r = 0.37$, $r = 0.28$, $r = 0.34$ และ $r = 0.31$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานรอง (H_1): คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 30 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. ลักษณะทางกายภาพ	0.37**	0.00	ต่ำ
2. ความน่าเชื่อถือ	0.40**	0.00	ต่ำ
3. การตอบสนอง	0.43**	0.00	ต่ำ
4. ความเชื่อมั่น	0.41**	0.00	ต่ำ
5. การดูแลเอาใจใส่	0.43**	0.00	ต่ำ
รวม	0.48**	0.00	ต่ำ

** p = 0.01

จากตารางที่ 30 พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.48$)

เมื่อจำแนกคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.37, r = 0.40, r = 0.43, r = 0.41$ และ $r = 0.43$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2.5 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า

สมมติฐานรอง (H_1): คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า

ตารางที่ 31 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. ลักษณะทางกายภาพ	0.37**	0.00	ต่ำ
2. ความน่าเชื่อถือ	0.36**	0.00	ต่ำ
3. การตอบสนอง	0.37**	0.00	ต่ำ
4. ความเชื่อมั่น	0.32**	0.00	ต่ำ
5. การดูแลเอาใจใส่	0.312**	0.00	ต่ำ
รวม	0.41**	0.00	ต่ำ

** p = 0.01

จากตารางที่ 31 พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.41$)

เมื่อจำแนกคุณภาพการบริการเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.37$, $r = 0.36$, $r = 0.37$, $r = 0.32$ และ $r = 0.31$ ตามลำดับ)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เป็นผู้ให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ลูกค้าของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25

1.2 คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.06$) และให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.78$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้านาคารอมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) ให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.93$) และให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.49$)

1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้านาคารอมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.29$) และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.01$)

1.2.3 ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้านาคารอมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.94$) และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.62$)

1.2.4 ด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้านาคารอมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.07$) และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการบริการได้อย่างชัดเจนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.99$)

1.2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้านาคารอมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการที่เสมอภาคและเท่าเทียมกันอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.94$) และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.75$)

1.3 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยให้ความสำคัญในด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.08$) และให้ความสำคัญในด้านการรับรู้น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1.3.1 ด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านรับรู้ข่าวสารจากออมสินเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมสูงสุดของประชาชนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านรับรู้ถึงสินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อที่สามารถช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชนอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.63$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านรับรู้การตรวจสอบผลสลากออมสินผ่าน SMS น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.39$)

1.3.2 ด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิประโยชน์ที่ธนาคารออมสินมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ให้ความสำคัญในเรื่องตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและร่วมเย็นอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.27$) และให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสินจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ธนาคารออมสินเพื่อการศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของธนาคารน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.74$)

1.3.3 ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินตั้งแต่เด็กอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.20$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านรู้สึกไม่ชอบเมื่อมีบุคคลอื่นพูดถึงธนาคารออมสินในด้านลบน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.88$)

1.3.4 ด้านการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่รับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสินมีกิจกรรมทำประโยชน์ต่อสังคมอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.23$) และให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่ดีน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.05$)

1.4 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และมาก 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ให้ความสำคัญในด้านบุคลิก ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.22$) และให้ความสำคัญในการไว้วางใจในตราสินค้าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1.4.1 ด้านบุคลิกของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าของธนาคารออมสินมีชื่อเสียงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านรู้จักตราสินค้าของธนาคารออมสินอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.08$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะใช้บริการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.98$)

1.4.2 ด้านคุณสมบัติของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสินเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านไว้วางใจธนาคารออมสินอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.42$) และให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสินเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.32$)

1.4.3 ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความไว้วางใจในตราสินค้าของธนาคารออมสินมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคารออมสินอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.21$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าและบริการของธนาคารออมสินน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.17$)

1.4.4 ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของธนาคารออมสินต่อไปมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.05$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.25$)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ด้าน
ความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ พบว่า ขอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า
ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มี
ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกของตราสินค้า โดยมี

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค

โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิก
ตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ด้าน
ความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้าน
บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ภาพลักษณ์ของ
องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำมีความสัมพันธ์กับความ
จงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิง
บวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านบุคลิกตราสินค้าของ
ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินโดยรวม
กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ยอมรับ
สมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินโดยรวมมี
ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า โดยมิ
มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการ
ไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการ
รับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออม
สิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ภาพลักษณ์ของ
องค์กรของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำมิ
มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า โดยมิ
มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจ
ในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย
ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการ
ดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน

1.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของ
ลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า คุณภาพการ
บริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความ
จงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับ
ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ด้านการไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะ 9 สาขาของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยของอภิปรายผลดังนี้

2.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจารย์ ภัทรวณิ (2553) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตัม จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และขัดแย้งกับผลงานวิจัยของวชิราภรณ์ วิริยะประกอบ (2549) ได้ศึกษาการศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.2 คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการตอบสนองน้อยที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญพนักงานของธนาคารออมสินที่มีความซื่อสัตย์สุจริต พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย และพนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ จึงเกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด ส่วนการตอบสนองของพนักงานมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่ามีพนักงานของธนาคารออมสินบางท่านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการน้อย พนักงานไม่ค่อยมีความตรงต่อเวลาใน

การนัดหมาย และพนักงานให้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติ บริสุทธิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้เหตุผลเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร

2.3 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความรู้ที่อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ที่น้อยที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร มีความรู้เกี่ยวกับธนาคารออมสินในเรื่อง สหกรณ์คือสหกรณ์ ธนาคารออมสิน ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและร่มเย็นสกลาออมสินเป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ให้ท่านฝากเงินกับทางธนาคาร รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดพร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลต่างๆ มากมาย และลูกค้าธนาคารออมสินมีการรับรู้ถึงการกระทำของธนาคารออมสินในด้าน ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่รับผิดชอบต่อสังคม และธนาคารออมสินมีกิจกรรมทำประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจารย์ ภัทรวณิ (2553) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรุณ สิลบุตร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พอใจ เงินศิริ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะชื่อเสียงและความมั่นคง

2.4 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิก ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการไว้วางใจในตราสินค้าที่น้อยที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร มีความเข้าใจคุณสมบัติของธนาคารออมสินมากที่สุด โดยสามารถเข้าใจธนาคารออมสินเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อธนาคารออมสิน และเข้าใจธนาคารออมสินเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร

ออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1.1 คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการตอบสนองน้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารออมสินควรปรับปรุงคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารออมสินควรปรับปรุงในเรื่องสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการให้มีความเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และธนาคารควรจัดที่นั่งได้อย่างเพียงพอ ด้านความน่าเชื่อถือ ธนาคารออมสินควรปรับปรุงในเรื่องความสม่ำเสมอ และคุณภาพในปฏิบัติงานในการให้บริการของพนักงานพนักงาน ด้านการตอบสนอง ธนาคารออมสินควรปรับปรุงในเรื่องจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีระบบและขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ธนาคารออมสินควรปรับปรุงในเรื่องพนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการบริการได้อย่างชัดเจน และพนักงานมีความรู้ ทักษะและความสามารถในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ธนาคารออมสินควรปรับปรุงในเรื่องพนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง และพนักงานมีการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

3.1.2 ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับภาพลักษณ์ขององค์กรในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นน้อยสุดในด้านการรับรู้ ดังนั้นธนาคารออมสินควรปรับปรุงในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร ที่ได้จัดทำขึ้น เช่น การตรวจสอบผลสลากออมสินผ่าน SMS สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ของธนาคารออมสิน สามารถช่วยทำให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง สินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อที่สามารถช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชน และโครงการหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ธนาคารได้จัดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

3.1.3 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นน้อยสุดในด้านการไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้นธนาคารออมสินควรปรับปรุงคุณภาพและตราสินค้าของธนาคารออมสินให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้าและรู้สึกถึงผูกพันกับธนาคารออมสิน ส่งผลให้เกิดการใช้บริการของธนาคารออมสินต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารออมสินในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอย่างจริงจังโดยให้พนักงานทุกคนของธนาคารออมสินมีส่วนร่วมกันในการปรับปรุงภาพลักษณ์

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดจุดแข็ง จุดอ่อน ของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เพื่อทราบปัจจัยที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของภาพลักษณ์ธนาคารออมสินมีปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง แก้ไข ให้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีจุดด้อยน้อยลง

3.2.3 การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจควรทำการศึกษาลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัด หรือภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูล และความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนในการพัฒนาธนาคารออมสินต่อไป

3.2.4 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร เพื่อให้สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบในการช่วยตัดสินใจปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในสังกัดสมุทรสาครเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรกนก วิโรจศรีสกุล. (2546). “ภาพลักษณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรแก้ว เพชรจำรัส. (2545). “ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผล ต่อภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ **Quantitative Analysis**. กรุงเทพมหานคร : Diamond in business world.
- ไกรฤกษ์ พัฒพงษ์ไพบูลย์. (2548). “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ขวัญชนก บัตรศิริมงคล. (2548). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- คัทยวรรณ เทียนเสม. (2548). “ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉกเวย์ ในความคิดเห็นของผู้สมัคร ตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวารสาร ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระพร สัตยาทิพย์. (2544). “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมสีผสมพลาสติกประเภท พี.วี.ซี. กรณีศึกษา บริษัท เจ.เอส.เคมีคอลอินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชโลธร ทองวนิชนิยม. (2546). “ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณลักษณะของตรา สินค้าต่อความภักดีของผู้บริโภคน้ำมันพืชตราองุ่นของประชากรในเขตเทศบาลเมือง และเทศบาลตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ชุดิมา วิบุญญวิทย์. (2549). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศพล พวงทอง. (2550). “ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. (2545). “ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารออมสิน. (2554). **วิสัยทัศน์ของธนาคาร**. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). **Marketing Insight**. กรุงเทพมหานคร : ธรุ เดอะไลต์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพร ศรีจ้านง. (2551). “ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2547). “การสร้างตราสินค้าอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บงกช ชื่นกลิ่น. (2546). “ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เบญจมาศ สิทธิวิไล. (2552). “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). **สถิติธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตราสินค้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุคตพงศ์ ตรีบุบผา. (2547). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **พลังแห่งภาพลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฐานมีเดียเนตเวิร์ค.

พรทิพย์ พิมพ์พันธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรรณวดี พ่วงภักดี. (2543). “การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์, เทคโนโลยี และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ กรณีศึกษา : การใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พสุ เดชะรินทร์. (2554). **จะทราบได้อย่างไรว่าลูกค้ามีความภักดี**. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.pasonline.net/d78_40607.html.

พอใจ เงินศิริ. (2541). “ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

รัตนะ รัตนวงษ์. (2550). “ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสำนักนายกรัฐมนตรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วชิราภรณ์ วิริยะประกอบ. (2554). **การศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดชลบุรี**. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.1sssu2.com/index.php?mo=23&node=3442&c=1073&lang=>

- วาสนา จันทรสว่าง. (2541). **ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : คณะ
 สาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิจิต อุ๋น และสุดา สุวรรณภิรมย์. (2548). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส
 จำกัด.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2541). **TQM : คู่มือสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :
 ทีพีเอ.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). **ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
 กรุงเทพมหานคร : วงกลม.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิราชน ดิลกวิลาศ. (2540). “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
 กับการสื่อสารแห่งประเทศไทยในความคิดเห็นของประชาชนในเขต
 กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติ
 ศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า.”
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ (การโฆษณา) บัณฑิตวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติ บริสุทธิ์. (2549). “ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัด
 สมุทรปราการ. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิทธิศักดิ์ วิมุกตานนท์. (2545). “ภาพลักษณ์ของตำรวจในสายตาประชาชน กรณีศึกษา : สถานี
 ตำรวจภูธรตำบลเชียงมอก อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง.” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **การประชาสัมพันธ์ทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีรฟิล์ม
 และโซเท็กซ์จำกัด.
- อักรเดช คำคล้าย. (2550). “การเปรียบเทียบการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการด้วยกล
 ยุทธ์การตลาดด้านสะสมไมล์ของธุรกิจสายการบินและการสะสมคะแนนของธุรกิจ
 ธนาคาร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย



สำหรับผู้วิจัย

☐ ☐ ☐

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของท่านมีค่าต่อการวิจัยครั้งนี้ จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

2. แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณมาล่วงหน้า ณ โอกาสนี้.

นางสาวเขมกร เข็มน้อย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการประกอบการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 16 ปี ☐ 2. 16-25 ปี
☐ 3. 26-35 ปี ☐ 4. 36-45 ปี
☐ 5. 46-55 ปี ☐ 6. ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
☐ 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ระดับต่ำกว่า/เท่ากับประถม ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ 4. ปวส./อนุปริญญาตรี
☐ 5.ปริญญาตรี ☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. เจ้าของกิจการ ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ 5. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 6. เกษตรกร
☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท ☐ 2. 5,001-10,000 บาท
☐ 3. 10,001-15,000 บาท ☐ 4. 15,001-20,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ลักษณะทางกายภาพ					
7 ท่าเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
8 ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ					
9 ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
10 ธนาคารมีการจัดที่นั่งได้อย่างเพียงพอ					
11 ธนาคารมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ					
ความน่าเชื่อถือ					
12 พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ					
13 พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ					
14 พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ					
15 พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย					
16 พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต					

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การตอบสนอง					
17 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
18 พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย					
19 พนักงานสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว					
20 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
21 พนักงานมีระบบและขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว					
ความเชื่อมั่น					
22 พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ					
23 พนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการบริการได้อย่างชัดเจน					
24 พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ					
25 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ					

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การดูแลเอาใจใส่					
26 พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง					
27 พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเอง					
28 พนักงานมีการอำนวยความสะดวกใน การบริการด้านต่าง ๆ					
29 พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ ทุกระดับ					
30 พนักงานให้บริการที่เสมอภาค และเท่า เทียมกัน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้					
31 ท่านรับรู้ข่าวสารกอมสินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ นิยมสูงสุดของประชาชน					

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
32 ท่านรับรู้ถึงสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม SMEs ของธนาคารออม สิน สามารถช่วยทำให้ผู้ประกอบการ ดำเนินธุรกิจ ได้อย่างต่อเนื่อง					
33 ท่านรับรู้ถึงสินเชื่อเพื่อการศึกษาของ ธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อที่สามารถ ช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับ ประชาชน					
34 ท่านรับรู้ว่าธนาคารออมสิน จัดให้มีเรือ เคลื่อนที่รับฝาก - ถอนเงินทางน้ำ					
35 ท่านรับรู้การตรวจสอบผลสลากออมสินผ่าน SMS					
ความรู้					
36 สนิมพูคือสีประจำธนาคารออมสิน					
37 ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสิน สามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและร่วมเย็น					
38 ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน เครื่อง ATM ได้แก่ การสอบถาม การ ถอนเงิน การโอนเงิน การเปลี่ยนรหัส ประจำตัว และบริการอื่น ๆ					
39 ธนาคารออมสินจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ ธนาคารออมสินเพื่อศึกษาประวัติความ เป็นมาของธนาคาร					

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
40 สลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ที่ให้ท่านฝากเงินกับทางธนาคาร รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลต่างๆมากมาย					
ความรู้สึก					
41 ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน					
42 ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินตั้งแต่เด็ก					
43 ท่านรู้สึกไม่ชอบเมื่อมีบุคคลอื่นพูดถึงธนาคารออมสินในด้านลบ					
44 ท่านรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นของธนาคารออมสิน					
45 ท่านรู้สึกประทับใจต่อการบริการของพนักงานธนาคารออมสิน					
การกระทำ					
46 ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่รับผิดชอบต่อสังคม					
47 ธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่ดี					
48 พนักงานของธนาคารออมสินมีการให้บริการที่ดี					
49 ธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี					
50 ธนาคารออมสินมีกิจกรรมทำประโยชน์ต่อสังคม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
บุคลิกของตราสินค้า					
51 ท่านตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะใช้บริการ					
52 ท่านรู้จักกับตราสินค้าของธนาคารออมสิน					
53 ตราสินค้าของธนาคารออมสินมีชื่อเสียง					
คุณสมบัติของบริษัท					
54 ธนาคารออมสิน เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง					
55 ธนาคารออมสิน เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง					
56 ท่านไว้วางใจธนาคารออมสิน					
บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค					
57 ท่านมีความไว้วางใจในตราสินค้าของธนาคารออมสิน					
58 ท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคารออมสิน					
59 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าและบริการของธนาคารออมสิน					

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การไว้วางใจในตราสินค้า					
60 ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการของธนาคารออมสินต่อไป					
61 ท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่น					
62 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสิน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q7	97.2667	149.4437	.6260	.9630
Q8	97.3333	148.1609	.7199	.9619
Q9	97.2000	150.6483	.7519	.9616
Q10	97.4000	147.2138	.6935	.9624
Q11	97.4000	145.3517	.6918	.9628
Q12	97.1000	151.6793	.7012	.9621
Q13	97.1000	153.6793	.6306	.9627
Q14	97.1333	150.2575	.7442	.9617
Q15	96.9667	153.7575	.6578	.9625
Q16	97.0000	149.1724	.8328	.9609
Q17	97.0333	149.8264	.7989	.9612
Q18	97.2000	154.9931	.5256	.9635
Q19	97.2667	145.9954	.7992	.9611
Q20	97.4000	148.9379	.6771	.9624
Q21	97.3333	148.5057	.7020	.9621
Q22	97.0333	152.3782	.7768	.9617
Q23	97.3333	152.7816	.6425	.9626
Q24	97.0333	151.8264	.7356	.9618
Q25	97.0000	152.2069	.7791	.9616
Q26	97.2667	148.3402	.8139	.9610
Q27	97.0333	152.1713	.7120	.9620

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Q28	97.2333	146.6678	.7916	.9612
Q29	97.1000	151.4724	.7146	.9620
Q30	97.0333	150.7920	.8066	.9613

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 24

Alpha = .9635

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Q31	79.3000	153.4586	.4547	.9519
Q32	79.6333	147.7575	.6744	.9492
Q33	79.4667	143.7747	.8182	.9470
Q34	79.8667	139.1540	.6204	.9525
Q35	79.5667	140.0471	.7817	.9476
Q36	79.0333	145.4126	.8301	.9472
Q37	79.1667	144.8333	.8261	.9471
Q38	79.4000	144.5241	.6372	.9500

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Q39	79.5000	138.7414	.7648	.9481
Q40	79.0667	149.5816	.6912	.9492
Q41	79.0333	151.6885	.6113	.9502
Q42	79.2000	152.5103	.4869	.9515
Q43	79.4667	144.3954	.7499	.9480
Q44	79.4333	145.0816	.8189	.9472
Q45	79.2667	152.6161	.5975	.9505
Q46	79.1667	147.3851	.7835	.9480
Q47	79.4667	147.2230	.6450	.9496
Q48	79.2000	148.0966	.8103	.9480
Q49	79.5000	143.4310	.7773	.9476
Q50	79.4000	144.0414	.6824	.9492

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 20

Alpha = .9514

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q51	46.0000	29.5862	.6433	.8812
Q52	45.8000	28.9931	.7916	.8736
Q53	45.8000	29.6138	.7667	.8758
Q54	45.7667	30.5989	.6715	.8810
Q55	45.7333	30.3402	.7018	.8795
Q56	45.6333	29.8264	.8524	.8738
Q57	45.7667	28.8747	.7971	.8731
Q58	45.8333	29.5230	.7970	.8745
Q59	45.8333	30.0747	.7110	.8787
Q60	45.7333	28.6851	.7570	.8747
Q61	47.3000	35.8724	-.1254	.9429
Q62	45.9000	29.1966	.6468	.8810

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 12

Alpha = .8922

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q7	230.9000	862.6448	.7265	.9786
Q8	230.9667	862.2402	.7648	.9786
Q9	230.8333	869.1782	.7782	.9786
Q10	231.0333	862.7920	.6826	.9787
Q11	231.0333	859.5506	.6626	.9788
Q12	230.7333	873.7885	.6724	.9788
Q13	230.7333	879.7195	.5665	.9790
Q14	230.7667	872.2540	.6701	.9788
Q15	230.6000	876.6621	.6869	.9788
Q16	230.6333	868.7920	.7758	.9786
Q17	230.6667	868.7816	.7832	.9786
Q18	230.8333	881.0402	.5159	.9790
Q19	230.9000	863.1966	.7154	.9787
Q20	231.0333	865.6885	.6901	.9787
Q21	230.9667	866.7230	.6709	.9788
Q22	230.6667	875.1264	.7498	.9787
Q23	230.9667	876.3092	.6174	.9789
Q24	230.6667	873.4023	.7242	.9787
Q25	230.6333	874.3092	.7648	.9787
Q26	230.9000	866.0241	.7804	.9786
Q27	230.6667	874.6437	.6895	.9788

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Q28	230.8667	864.8092	.7054	.9787
Q29	230.7333	873.4437	.6815	.9788
Q30	230.6667	871.2644	.7839	.9786
Q31	230.8000	879.1310	.5095	.9791
Q32	231.1333	867.2920	.6801	.9787
Q33	230.9667	856.9989	.8330	.9784
Q34	231.3667	843.9644	.6671	.9792
Q35	231.0667	849.3747	.7737	.9786
Q36	230.5333	863.6368	.7855	.9785
Q37	230.6667	862.2989	.7822	.9785
Q38	230.9000	860.9897	.6221	.9790
Q39	231.0000	847.2414	.7436	.9787
Q40	230.5667	874.1851	.6316	.9788
Q41	230.5333	877.0851	.6065	.9789
Q42	230.7000	877.3207	.5288	.9790
Q43	230.9667	860.6540	.7257	.9786
Q44	230.9333	860.9609	.8169	.9784
Q45	230.7667	877.3575	.6484	.9788
Q46	230.6667	866.1609	.7905	.9785
Q47	230.9667	865.2747	.6670	.9788
Q48	230.7000	868.5621	.7984	.9786
Q49	231.0000	855.6552	.8029	.9785
Q50	230.9000	857.6793	.7013	.9787
Q51	230.9333	873.2368	.5862	.9789
Q52	230.7333	866.6161	.7980	.9785

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Q53	230.7333	870.4782	.7598	.9786
Q54	230.7000	874.8379	.6940	.9788
Q55	230.6667	871.2644	.7839	.9786
Q56	230.5667	872.5299	.8072	.9786
Q57	230.7000	867.2517	.7722	.9786
Q58	230.7667	870.7368	.7670	.9786
Q59	230.7667	876.5989	.6097	.9789
Q60	230.6667	867.6782	.7066	.9787
Q61	232.2333	909.1506	-.1489	.9813
Q62	230.8333	865.4540	.7177	.9787

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 56

Alpha = .9791

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นางสาวเขมกร เข็มน้อย
ที่อยู่	23/38 หมู่ 3 ตำบลห้วยจรเข้ม อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73000
ที่ทำงาน	ธนาคารออมสินภาค 4 เลขที่ 927/16 ถนนเศรษฐกิจ 1 ตำบลมหาชัย อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2541 – ปัจจุบัน	ธนาคารออมสิน (ปัจจุบันดำรงตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ ระดับ 7 หน่วยแผนและพัฒนางานสาขา ธนาคารออมสินภาค 4)