

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ดร.ณิ วัชนะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

พ.ศ. 2560

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGES, SERVICE QUALITY AND
CUSTOMER'S LOYALTY OF GOVERNMENT SAVING BANK
IN SURAT THANI AREA

DARUNEE WATCHANA

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of
the Requirements for Degree of Master of Business Administration

Graduate School

Suratthani Rajabhat University

2017

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวดรุณี วัชนะ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	

1. ดร.ธนาฯ ภูววิทยาร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย หทัยสิงค์ สุขศรี

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน คือ แบบสอบถามภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน มีค่าความเชื่อมั่น 0.90 แบบสอบถามคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 และแบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน มีค่าความเชื่อมั่น 0.80 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านการให้คำแนะนำ ด้านราคา และด้านการติดต่อบริการ ตามลำดับ ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความไว้วางใจด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ตามลำดับ ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขต

จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ABSTRACT

Thesis Title	The Relationship between Brand Images, Service Quality and Customer Loyalty to the Government Saving Bank in the Surat Thani Area	
Student's name	Ms. Darunee Watchana	
Degree Sought	Master of Business Administration	
Major	Business Administration	
Academic Year	2016	
Thesis Advisors	1. Dr. Tanayu Puwittayathorn	Chairperson
	2. Assist. Prof. Dr. Nit Hathaivaseawong Suksri	Committee

The objectives of this research were to examine the brand images and service quality of The Government Saving Bank in Surat Thani Area, to study the customer loyalty to the Government Saving Bank in Surat Thani, to explore the relationship between brand images and customer's loyalty to the Government Saving Bank in Surat Thani Area, and to study the relationship between service quality and customer loyalty to the Government Saving Bank in Surat Thani. The samplings involed 385 customers, The tools were 3 sets of questionnaires divided into brand images questionnaire with a reliability of 0.90, service quality questionnaire with a reliability of 0.95, and customers loyalty questionnaires with a reliability of 0.80. Data analysis used frequency, mean, percentage, standard deviation, and Spearman Correlation Coefficient.

The overall result for brand images in The Government Saving Bank in Surat Thani Area had a high level as follows ; position in the market, public relationship, providing guidance, price, and customers contact, respectively. Social mobilization, was at the highest level. The overall service quality of The Government Saving Bank in Surat Thani was high, Concrescence of service, providing reassurance to customers, trust of the customer response, and customers care also showed a high level. Overall customer loyalty to the Government Saving Bank in Surat Thani was high. High levels

also were found in word of mouth and repeated purchase behavior. The overall relationship between brand images with customer loyalty to the Government Saving Bank in Surat Thani was moderately positive. Price, public relationship, customer contact, position in the market, and providing guidance were also moderately positive. Social mobilization showed a low positive relationship. The overall relationship between service quality with customer loyalty to the Government Saving Bank in Surat Thani was moderately positive.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ธนาญ ภู่วิทยาธร ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิത്യ หทัยสรวงศ์ สุขศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยชี้แนะและให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งคณาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยอย่างลึกซึ้ง จนทำให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ ดร.วรรณวิชนี ทองอินทราช และนางอรอนงค์ อรรถพรพงษ์ ที่กรุณาช่วยตรวจสอบเครื่องมือ และแนะนำการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากการวิจัยครั้งนี้ ขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงไปด้วยดี

ดร.ณิ วัชนะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประวัติความเป็นมาธนาคารออมสิน.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	30
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ.....	37
แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	71
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	95
สรุปผล.....	95
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	104
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	115
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	125
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีสอดคล้องโดยใช้เทคนิค IOC.....	130
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	137
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	142
ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์.....	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์ของธนาคาร	29
2.2 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรคุณภาพบริการ	40
2.3 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรความจงรักภักดี.....	55
3.1 จำนวนกลุ่มประชากรตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี	67
3.2 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง	68
4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	74
4.2 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	76
4.3 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการติดต่อลูกค้า	76
4.4 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการให้คำแนะนำ.....	77
4.5 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์.....	78
4.6 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านตำแหน่งในตลาด	78
4.7 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม.....	79
4.8 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา	80
4.9 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	80
4.10 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	81
4.11 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความไว้วางใจ.....	82
4.12 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการตอบสนองลูกค้า.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	83
4.14 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความใส่ใจลูกค้า	84
4.15 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	84
4.16 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัด ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	85
4.17 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัด ด้านการซื้อซ้ำ	85
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	86
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	87
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการซื้อซ้ำ	88
4.21 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	89
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	90
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	91
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการซื้อซ้ำ	92
4.25 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	93

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 การปรับเปลี่ยนตัวแบบการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1998.....	35
2.2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม	38

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการทุกประเภทต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง มีผลทำให้ธุรกิจประเภทต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจด้านการบริการ ต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พยายามรักษาสถานภาพของการแข่งขันของตนเองให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตลอดจนต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ พัฒนาปรับปรุงแก้ไขการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจต่อไป (รังสิตรา สังข์อร่าม, 2550) เพราะการสร้างความจงรักภักดีเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ธุรกิจใดที่สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้วนั้น จะทำให้ต้นทุนการทำกิจกรรมทางการตลาดต่ำลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีการบอกปากต่อปากกับคนรู้จัก ทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถใช้ความจงรักภักดีกับการขยายสินค้าหรือบริการใหม่ อันจะส่งผลต่อการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจ (พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) เนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงดังกล่าว การบริหารงานและ การดำเนินงานของกิจการต่าง ๆ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นอย่างยิ่ง เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เกิดความไว้วางใจในการบริโภค อีกทั้งยังสามารถลดปัญหาต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการซึ่งต้องอาศัยชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นฐานสำคัญในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นธุรกิจด้านการเงินและการธนาคาร (ภัทราวดี ธนาจินดากุล, 2555)

ภายใต้ภาวะการแข่งขันในเชิงธุรกิจของธนาคาร ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และความยั่งยืนของธนาคาร ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ในปัจจุบันนำกลยุทธ์และแนวความคิดทางการตลาดเข้ามาช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน เพื่อยกระดับการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ โดยการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ การออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมถึงการแข่งขันกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ยังคงมุ่งเน้นในเรื่องการปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน ทั้งด้านการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาระบบงานกำกับดูแลกิจการ และหลักธรรมาภิบาลที่มีความโปร่งใส เพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพในการบริการด้านต่าง ๆ แบบครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยปัจจัยที่ช่วย

ส่งเสริมธุรกิจธนาคารได้อย่างดี ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อความภักดีและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (อภิชาติ สัตคมรรคกุล, 2552) เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (รังสิตรา สังข์อร่าม, 2550) เนื่องจากคุณภาพบริการ เป็นรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน การให้บริการที่ดีจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การปรับปรุงคุณภาพการบริการทางการเงินให้มีความหลากหลาย พร้อมทั้งสามารถอำนวยความสะดวกรวดเร็ว จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการแข่งขันของสถาบันการเงินในปัจจุบัน (ณัฐพล ขวณสมสุข, 2553) ทั้งยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการ ตลอดจนนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2549) เพราะความจงรักภักดีเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจปัจจุบัน ซึ่งต้องปรับตัวเพื่อที่จะสนองตอบต่อภาวะการแข่งขันเพื่อกำไรที่ยั่งยืนของธุรกิจ อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงสภาวะเสี่ยงกับการสูญเสียกลุ่มลูกค้า ช่วยให้งานการตลาดต้นทุนในการดำเนินงานได้ในระยะยาว เกิดความเข้าใจและรู้ใจกับลูกค้ามากขึ้น สามารถลดความผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นที่มาของต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมาก หากกิจการไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และต้องหาลูกค้าใหม่มาทดแทนตลอดเวลาจะส่งผลให้ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น (อนพัช ทวีเมือง, 2555)

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่เก่าแก่ของประเทศไทย มีอายุครบ 102 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2558 เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ดำเนินงานภายใต้กรอบและแนวนโยบายภาครัฐ (ธนาคารออมสิน, 2558) เป็นเครื่องมือที่รัฐบาลนำมาใช้สนองนโยบายจากการที่เป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ ซึ่งธนาคารออมสินไม่ได้หยุดที่บทบาทธนาคารเฉพาะกิจของรัฐเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องการขยายฐานลูกค้าไปสู่ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ จึงมุ่งมั่นสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้มีความแตกต่าง โดดเด่น ทันสมัยและมีมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร (นราวุธ เกตุนาถ, 2554) มักถูกมองว่าเป็นธนาคารของรัฐ มีกฎระเบียบวิธีปฏิบัติ ที่ยึดติดกับระบบราชการ มีขั้นตอนการให้บริการที่ขาดความคล่องตัวมีแต่ความล่าช้าต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไปและมีเครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ขาดความทันสมัย ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และไม่มีการส่งเสริมในด้านการตลาด รวมไปถึงภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานโดยขาดจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของธนาคารไม่เป็นที่ประทับใจและไม่ได้รับความนิยมในการใช้บริการของประชาชนทั่ว ๆ ไป (อนุรักษ นักจารย์, 2550) ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารออมสินเป็นลูกค้ารายย่อยที่มีความผูกพันกับธนาคารมานาน และเป็นเยาวชนที่ได้รับการส่งเสริมให้รักการออม ทำให้ในอดีตการบริการจึงไม่จำเป็นสำหรับธนาคาร ธนาคารออมสินในอดีตจึงไม่ได้คำนึงถึงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งผู้บริหารรุ่นเก่า จะมองการบริหารเฉพาะภายในองค์กรเพียง

อย่างเดียว โดยมุ่งเน้นเฉพาะผลกำไรเท่านั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า จนบางครั้งทำให้เกิดปัญหาและเป็นสาเหตุหลายประการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารทั้งสิ้น (วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555) ในปี พ.ศ. 2549 ธนาคารออมสิน จึงได้บรรจุแผนการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารเข้าไปไว้ในแผนวิสาหกิจ โดยเน้นในการปรับบทบาทองค์กรให้มีความเป็นสากลมากขึ้น ลดภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารของรัฐ มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจของธนาคารให้มีความทันสมัยครบวงจรในรูปแบบของเชิงพาณิชย์ ควบคู่ไปกับการให้บริการในระดับรากหญ้าที่มีส่วนในการช่วยเหลือสังคม ส่งเสริมให้มีการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการนำระบบเครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน เพื่อลดขั้นตอนการให้บริการที่มีความสลับซับซ้อนลง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกรวดเร็ว มีความคล่องตัวต่อการติดต่อขอรับบริการ ตลอดจนเพิ่มจุดการให้บริการนอกสถานที่ ปรับปรุงอาคารสำนักงานสาขา ให้มีรูปแบบและสีสันทันสมัยสะอาดตา ปรับเปลี่ยนเครื่องแบบการปฏิบัติงานของพนักงานใหม่ และมุ่งเน้นในการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และเกิดความประทับใจต่อลูกค้าและผู้พบเห็น (อนรรักษ์ นักจารย์, 2550)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร และการเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยในส่วน of ธนาคารออมสินซึ่งเป็นธนาคารที่ดำเนินงานภายใต้กรอบและแนวนโยบายภาครัฐ ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักประหยัดอดออม ตลอดจนระดมเงินฝากจากประชาชนให้รัฐบาลใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาประเทศ ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของธนาคารออมสิน จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับผลตอบแทนและความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ดียิ่งขึ้น

2. ทราบถึงคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ผู้บริภักดีมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้น

3. ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการดำเนินงานของธนาคารออมสินให้สามารถตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้าธนาคารต่อไป

4. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าธนาคารออมสินต่อผลการดำเนินงานของธนาคารออมสิน

5. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาระบบงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี นี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีแนวคิดภาพลักษณ์ธนาคารจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการให้คำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา แนวคิดคุณภาพบริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า และแนวคิดความจงรักภักดี จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) ด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran ณ ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 385 คน และโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling)

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ภาพลักษณ์ธนาคาร จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการให้คำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และ ด้านราคา

1.2 คุณภาพบริการ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดี จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดกรอบตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ภาพลักษณ์ธนาคารตามแนวคิดของ Bloemer, Ruyter and Peeters (1998); Kassim and Souiden (2007); อภิชาติ สัตคมรรคกุล (2552); ณัฐพล ขวนสมสุข (2553); แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555); และภัทราวดี จินดานุกุล (2555) จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการให้คำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา

1.2 คุณภาพการให้บริการตามแนวคิดSERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998); Peter and Donnelly (2004); Karatepe, Yavas and Babakus (2005); วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555); เพ็ญภิชา สติธิธรรณนท์ (2555); และสุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ และ

ศรายุทธ เล็กผลิผล (2256) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า

2. การกำหนดตัวแปรตาม ความจงรักภักดี ตามแนวคิดของ Griffin (1995); Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996); วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551); นพกร ศรีจำนงค์ (2551); พันธนันท์ เหล่าเขตวิทย์ (2554); และเพ็ญกษิษา สติธีรานนท์ (2555) จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้คือ

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน
2. คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของข้อความที่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

ธนาคารออมสิน หมายถึง สถาบันทางการเงินที่มีสถานะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง มีภารกิจหลักคือ เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการออมทรัพย์และให้บริการธุรกิจทางการเงิน ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางด้านสินเชื่อส่วนบุคคล และสินเชื่อธุรกิจ รวมถึงการประกันชีวิต การประกันภัย การให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การดำเนินงานภายใต้นโยบายของรัฐในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในระดับรากหญ้าให้มีความอยู่ดีกินดีโดยให้การสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 26 สาขา

พนักงาน หมายถึง พนักงานของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ใช้บริการ หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคล โดยการรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นดังกล่าวเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวร่วมกับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ภาพลักษณ์ธนาคาร หมายถึง การรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่ผู้ใช้บริการธุรกิจธนาคารสามารถรับรู้ได้โดยเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวร่วมกับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการติดต่อลูกค้า หมายถึง ภาพที่เกิดจากการที่ธนาคารให้บริการผู้ใช้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการให้ความสนใจต่อผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี และเต็มใจและจริงใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ด้านการให้คำแนะนำ หมายถึง ภาพที่เกิดจากการที่ธนาคารให้คำแนะนำทางด้านการบริการทางการเงิน การลงทุน การประกันภัย รวมถึงการบริการอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี มีความพนักงาน มีความรอบคอบ ให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ มีขั้นตอนในการให้บริการที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

3. ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกอาชีพ มีความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของธนาคารเป็นอันดับแรก และคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการให้บริการ

4. ด้านตำแหน่งในตลาด หมายถึง ภาพที่เกิดจากธนาคารมีความน่าเชื่อถือในการบริหารงาน เป็นผู้นำด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ มีโฆษณาดึงดูดน่าสนใจ เป็นสถาบันการเงินที่มีความแข็งแกร่ง และมีความทันสมัย

5. ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม หมายถึง ภาพที่เกิดจากธนาคารเป็นสถาบันการเงินสำหรับทุกคน ส่งเสริมการออมให้แก่เยาวชน มีความมุ่งมั่นทำเพื่อสังคม ให้บริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคน และสนองตอบต่อนโยบายของรัฐบาล

6. ด้านราคา หมายถึง ภาพที่เกิดจากธนาคารมีค่าดำเนินการที่เหมาะสม ยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ มีราคาที่ประหยัดกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น มีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม และมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าธนาคารอื่น

คุณภาพบริการ หมายถึง ความมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้กลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่รับบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการจากความต้องการและความคาดหวังจากบริการที่ได้รับ ซึ่งคุณภาพบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะส่งผลต่อความก้าวหน้าขององค์กร โดยในการวิจัยครั้งนี้จะประเมินคุณภาพบริการจากการใช้บริการจริงเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้ให้บริการ ตามปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ความตั้งใจจากผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ มีลักษณะทางกายภาพปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ให้บริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เอกสาร สัญลักษณ์ ท่าเลที่ตั้ง รวมไปถึงบุคลิกภาพของผู้ให้บริการแบบตั้งใจให้บริการ

2. ด้านความไว้วางใจ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ ปฏิบัติงานได้ถูกต้องแม่นยำ แสดงอัตราค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ยต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการทราบ สร้างความเชื่อถือต่อลูกค้าได้

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถเข้ารับ

บริการได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว บริการได้อย่างทั่วถึง มีความมุ่งมั่น และจริงจัง ในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ โดยปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการบริการ บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว เป็นไป ตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นไปตามมาตรฐานสถาบันการเงิน และการได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ในการรับรองมาตรฐาน

5. ด้านความใส่ใจลูกค้า หมายถึง พนักงานสื่อสารกับลูกค้าด้วยความที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย พยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ ช่วยประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น และรู้จักและจำลูกค้าประจำได้

ความจงรักภักดี หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความผูกพัน ความเชื่อถือ ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ จนก่อให้เกิดการกลับไปซื้อหรือใช้บริการสินค้าซ้ำและต่อเนื่อง ซึ่งความจงรักภักดีจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณค่าดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาความจงรักภักดี จำนวน 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูล หรือข่าวสารใหม่ ๆ ของธนาคารออมสินให้บุคคลอื่นทราบอยู่เสมอ ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธนาคารออมสินเมื่อทราบว่าข้อมูลผิดพลาด และแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน

2. ด้านการซื้อซ้ำ หมายถึง การใช้บริการ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ มีความยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ และใช้บริการหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนาคารออสลินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของนาคารออสลิน
2. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของนาคารออสลิน

กิจการออสลินของประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นจากพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว พระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร พระมหากษัตริย์ไทยรัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออสลิน เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออสลินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามบังคับว่า “ลีฟออสลิน” ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจราษฎรของพระองค์และทรงทราบดีว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม (ธนาคารออสลิน, 2558)

แนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐ (Statement of Direction : SOD) วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม

แนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐ (Statement of Direction : SOD) ที่มีต่อธนาคารออสลิน มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และเศรษฐกิจฐานราก และส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการซึ่งสนับสนุนโดยระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความสุขของประชาชน

พันธกิจ (Mission)

1. ส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงิน
2. สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนา
3. ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
4. ให้บริการทางการเงินที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน
5. รับผิดชอบต่อสังคม และชุมชน

ค่านิยมองค์กร (Core Values)

1. รับผิดชอบต่อสังคม Social responsibility
 - 1.1 ให้ความสำคัญกับผลกระทบ ที่มีต่อสังคม
 - 1.2 มีจิตอาสาในการช่วยเหลือผู้อื่น
 - 1.3 มีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากร อย่างคุ้มค่า
 - 1.4 ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และร่วมมือในการพัฒนาชุมชน สังคม และ

สิ่งแวดล้อม

2. อุทิศตนเพื่อองค์กร (Allegiance)
 - 2.1 คำนึงถึงประโยชน์ขององค์กร เป็นที่ตั้ง มีใจเป็นเจ้าของ
 - 2.2 ขยัน ทุ่มเททำงานด้วยเป้าหมาย ที่ท้าทาย
 - 2.3 เต็มใจทำงานแม้ไม่ใช่งานในหน้าที่ ของตน
 - 2.4 รู้รักสามัคคี
 - 2.5 รักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร
3. ยืนหยัดในความถูกต้อง (Virtue)
 - 3.1 ซื่อสัตย์สุจริต ประพฤติตน อย่างมีจริยธรรม
 - 3.2 ยืนหยัดในความถูกต้อง
 - 3.3 โปร่งใส ตรวจสอบได้
 - 3.4 ส่งเสริมการปฏิบัติที่มีคุณธรรม
4. สู่ความเป็นเลิศในทุกด้าน (Excellence)
 - 4.1 ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Driven Excellence)
 - 4.2 ประพฤติตนให้มีความน่าเชื่อถือ
 - 4.3 ร่วมใจ ร่วมคิด ทำงานเป็นทีม
 - 4.4 ปรับปรุง พัฒนาตนเองและริเริ่มสิ่งใหม่
 - 4.5 กล้าตัดสินใจ และรับผิดชอบต่อผลงาน

การกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งธนาคารสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดกลไกและระบบการบริหารจัดการที่ดี อันจะนำไปสู่การเป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส มีความน่าเชื่อถือ สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายของธนาคาร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศชาติอย่างยั่งยืน โดยได้กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการ ที่ดี มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการสร้างประโยชน์ที่เหมาะสมคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียโดยรวม และการจัดโครงสร้างและกลไกการบริหารจัดการจะต้องสะท้อนถึงหลักการสำคัญดังต่อไปนี้ (ธนาคารออมสิน, 2558)

1. Accountability ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเองสามารถชี้แจงและอธิบายการตัดสินใจนั้นได้
2. Responsibility ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ
3. Equitable Treatment การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และมีคำอธิบายได้
4. Transparency ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้เกี่ยวข้อง
5. Value Creation การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่าใด ๆ นั้นจะต้องเป็นการเพิ่มความสามารถในทุกด้านเพื่อการแข่งขัน
6. Ethics การมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ
7. Participation การมีส่วนร่วม เป็นการส่งเสริมให้เกิดการกระจายโอกาสแก่ประชาชนให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลายเพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม รายละเอียดดังนี้ (ธนาคารออมสิน, 2558)

1. ผลิตภัณฑ์เงินฝาก
 - 1.1 เงินฝากประจำเดือน ได้แก่ เงินฝากประจำ 3 เดือน เงินฝากประจำ 6 เดือน และเงินฝากประจำ 12 เดือน
 - 1.2 เงินฝากประจำระยะยาว ได้แก่ เงินฝากประจำ 24 M Plus และเงินฝากประจำ 36 M Plus
 - 1.3 เงินฝากกระแสรายวัน

- 1.4 เงินฝากเพื่อเรียก ได้แก่ เงินฝากเพื่อเรียก และเงินฝาก Youth Saving
- 1.5 เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ ได้แก่ เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 102 วันเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 5 เดือน และเงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 8 เดือน
2. ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
 - 2.1 สะสมทรัพย์ ได้แก่ แบบทรัพย์มั่นคง
 - 2.2 ประกันคุ้มครองแบบสองชีวิต ได้แก่ แบบออมสินคู่ขวัญ
 - 2.3 ส่งเงินฝากมากกว่า 10 ปี ได้แก่ ออมสินมรดก
 - 2.4 ส่งเงินฝากไม่เกิน 10 ปี ได้แก่ แบบออมสินคู่ใจ 10/10 และแบบออมสินสุขใจ 12/6
 - 2.5 ลดหย่อนภาษี 200,000 หลัง ได้แก่ แบบออมสินบำนาญ 85/55 และแบบออมสินบำนาญ 90/60
3. สินเชื่อบุคคล
 - 3.1 สินเชื่อบุคคลทั่วไป ได้แก่ สินเชื่อออมสินบ้านแลกเงิน สินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อเคหะ และสินเชื่อโทรทองเอนกประสงค์
 - 3.2 สินเชื่อตามนโยบายรัฐ ได้แก่ สินเชื่อครู สินเชื่อสานฝันสู่อาชีพ และสินเชื่อแบบฉับพลัน
4. สินเชื่อธุรกิจ
 - 4.1 สินเชื่อเพื่อธุรกิจ ได้แก่ สินเชื่อแฟคตอริง สินเชื่อโทรทองเอนกประสงค์ สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ
 - 4.2 สินเชื่อตามนโยบายรัฐ ได้แก่ สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ สินเชื่อธุรกิจห้องแถว สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อประชาชนสุขใจ และสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท
5. ผลิตภัณฑ์บัตร
 - 5.1 บัตรออมสินวีซ่า เดบิต ได้แก่ GSB GEN CARD บัตรออมสินวีซ่า เดบิต บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต สมาร์ทไลฟ์ และบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต แคร่
 - 5.2 บัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ได้แก่ บัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน Visa Platinum บัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน Platinum MasterCard และบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน Visa
6. บริการทางการเงิน
 - 6.1 ช่องทางให้บริการ ได้แก่ บริการออมสิน Internet Banking บริการทางการเงินผ่านตู้ ATM เรือธนาคารออมสิน รถเคลื่อนที่ มอโตไซค์แบงก์กิ้ง และบริการรับฝากชำระผ่านตัวแทนให้บริการ
 - 6.2 บริการเงินตราต่างประเทศ ได้แก่ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินต่างประเทศ และบริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศ

6.3 บริการอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ได้แก่ บริการชำระเงินออนไลน์ เช็คของขวัญ บาทเนต บริการแจ้งผลรางวัลทาง SMS และบริการเช่าตู้นิรภัย

6.4 อัตราค่าธรรมเนียมและโปรแกรมคำนวณทางการเงิน ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียม อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา อัตราดอกเบี้ย และโปรแกรมคำนวณทางการเงิน

ภาพลักษณ์ที่ใกล้ชิดสังคมไทยของธนาคารออมสิน

นับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 ซึ่งเป็นวันที่พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2456 มีผลบังคับใช้ ธนาคารออมสินก็มีพัฒนาการในสังคมไทยอย่างยาวนาน ภาพความรับรู้ธนาคารออมสินของสังคมไทย คือ ความเป็นธนาคารที่ส่งเสริมการออม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและเยาวชน ตลอดจนมีส่วนร่วมสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศ ในฐานะเครื่องมือทางการคลัง นอกจากนี้ยังมีการรับรู้อีกประการหนึ่งอันมาจากการให้บริการในทุกระดับ ซึ่งได้สร้างความรู้สึกใกล้ชิดและไว้วางใจอย่างกว้างขวาง (ธนาคารออมสิน, 2558)

1. การส่งเสริมการออมของเด็กและเยาวชน

ภาพการรับรู้ธนาคารออมสินที่สำคัญของสังคมไทย คือ เป็นสถาบันที่ส่งเสริมการออมของเด็กและเยาวชน ซึ่งการส่งเสริมการออมในเด็กเป็นกิจกรรมที่อาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากเพื่อชักจูงทั้งเด็กและผู้ปกครองให้ออมทรัพย์ไว้กับธนาคารออมสิน ธนาคารออมสินได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการออมในหลายรูปแบบเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เด็กรู้จักออมทรัพย์ซึ่งประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย วัดจากจำนวนผู้เปิดบัญชีใหม่ที่เป็นเด็กมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยรูปแบบสำคัญที่ธนาคารออมสินใช้ในการส่งเสริมการออมได้แก่

- 1.1 การรับฝากเงินนอกสถานที่หรือตามโรงเรียน
- 1.2 การขายและแจกกระป๋องออมสิน หรือกระปุกออมสิน
- 1.3 การแจกรูปภาพ
- 1.4 โครงการธนาคารโรงเรียน
- 1.5 วันออมสิน
- 1.6 สัปดาห์แห่งการออมทรัพย์
- 1.7 กิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ

2. การส่งเสริมการออมในหมู่ประชาชนทั่วไป

ธนาคารออมสินมีกิจกรรมส่งเสริมการออมแก่ประชาชนทั่วไปไม่ต่างจากการส่งเสริมการออมของเด็ก โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการออมคือให้มีนิสัยมัธยัสถ์ ไม่ใช่จ่ายฟุ่มเฟือย สร้างวินัยแก่ตนเอง โดยความมุ่งหมายที่ส่งเสริมการออมของประชาชนทั่วไปที่ต่างจากการออมของเด็กคือ กระตุ้น ยอดฝาก

3. บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคารออมสิน

ลักษณะโดดเด่นของธนาคารออมสินคือการกระจายให้บริการลงไปยังผู้ฝากรายย่อย ทั้งที่อยู่ในเมืองและในชนบทและการขยายตัวของปริมาณเงินฝากธนาคารออมสิน ก็เป็นผลมาจาก จำนวนสาขาในรูปแบบต่าง ๆ นี้เอง รูปแบบของการกระจายให้บริการไม่จำกัดอยู่เฉพาะแต่การเปิด สำนักงานสาขา แต่ธนาคารออมสินยังอาศัยช่องทางและวิธีการต่าง ๆ เพื่อขยายช่องทางการให้บริการ ไปให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคารออมสินได้แก่

3.1 หน่วยให้บริการบนอำเภอ

3.2 รถเคลื่อนที่

3.3 เรือเคลื่อนที่

แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

นภดล อินนา (2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ (Mental Picture) ที่เกิดขึ้นต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น องค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือบุคคล เป็นต้น ซึ่งภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพที่เราคิดเอง หรืออาจจะเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการสร้างขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือบุคคลเหล่านั้น ก็ได้

วิมลมาศ ปฐมวิชกุล (2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่มีต่อหน่วยงาน โดยภาพในใจดังกล่าวอาจได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมของแต่ละคน

จิราภรณ์ สีขาว (2549) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรโดยพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หรือภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ ซึ่งบทบาทของการประชาสัมพันธ์ และการบริหาร ผลิตภัณธ์การบริหาร จะมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

อนุรักษ นักจารย์ (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อ องค์กร สถาบัน หรือบุคคลอื่น โดยภาพในใจที่เกิดขึ้นอาจเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้ และภาพในใจ ดังกล่าวเป็นเรื่องของการรับรู้ที่นำประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของตัวเองรวมกับความรู้สึก ส่วนตัว ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ตลอดเวลา

อภิชาติ สักคมรรคกุล (2552) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพ ที่เกิดในจิตใจเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ ของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่องค์กรได้สร้างหรือ

สื่อสารออกไปให้ผู้ใช้บริการรู้จักและเข้าใจองค์กรมากยิ่งขึ้น เช่น สัญลักษณ์ (Logo) หรือ เครื่องแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เป็นต้น

ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความเชื่อ และความคิด ที่ผ่านประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

พิพัฒน์ ลีเมธาว์ (2554) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า คือภาพที่อยู่ในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น หน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือตัวบุคคลต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้อื่น จนเกิดเป็นภาพที่ฝังอยู่ในจิตใจ ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความประทับใจ ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะสร้างความไม่เชื่อถือให้กับบุคคลอื่น

เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกที่แต่ละคนสร้างขึ้นจากความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีข้อเท็จจริงซึ่งอาศัยการค้นคว้าหาความรู้ การสร้างสรรค์ ประสบการณ์ การคิด วิเคราะห์ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจ ประกอบกัน ผ่านการคิด และกลั่นกรองจนกลายเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ หรือความประทับใจ หรือเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเปลี่ยนผันไปตามมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย

จินตวิทย์ เกษมสุข (2558) กล่าวว่า มีผู้ให้ความหมาย “ภาพลักษณ์” (Image) ไว้มากมาย แต่ความหมายที่น่าสนใจมีที่มาจากความสำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน หรือองค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ต่อสถาบันหรือองค์กร ที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งต้องมีความฉลาด มีผลงาน มีความดีงามและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อผู้บริโภครหรือประชาชน หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดีความงาม หมายถึง การที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะเสริมความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกับสังคม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งตรงกับความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษ คำว่า Image

Boorstin (1973) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างขึ้นจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นชัดเจน สามารถเข้าใจได้หลายความหมาย เข้าใจได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม เป็นการสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ มี 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is Passive) คือ ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง แม้ภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความจริง แต่ต้องไม่ขัดแย้งกับความจริง

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Simulate) เกิดจากการวางแผนไม่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด (An Image is Vivid and Concrete) เป็นการสร้างจินตนาการให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดความรู้สึก และดึงดูดใจ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ คือความเชื่อถือ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น

5. ภาพลักษณ์มีหลายมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์จะมีลักษณะระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์จะต้องมีความแตกต่าง ง่ายต่อการจดจำและเข้าใจ ชัดเจน และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงความต้องการ

Jefkins (1993) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจว่า หมายถึง ภาพขององค์กรซึ่งหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์กรซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Kotler and Keller (2006) ได้อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเกี่ยวพันของภาพลักษณ์กับสิ่งนั้น ๆ จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น

จากความหมายของภาพลักษณ์ข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคล โดยการรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นดังกล่าวเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวร่วมกับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ความสำคัญของภาพลักษณ์

นภดล อินนา (2548) ได้แบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. ด้านธุรกิจ (Commercial) ถือว่าภาพลักษณ์เป็นผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของสินค้า ทำให้สินค้าหลาย ๆ ชนิดมีราคาสูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันจะยิ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด

2. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ก่อให้เกิดอคติได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมา ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงลบก็จะมีแนวโน้มแสดงเชิงลบออกมาเช่นกัน

ณฤติ เต็มเจริญ คริส ธานินท์ และพนารัตน์ ลิ้ม (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญ ดังนี้

1. ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อลูกค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในสินค้าและบริการมากขึ้น ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น องค์กรมีฐานลูกค้ามากขึ้น องค์กรมีความมั่นคง มีรายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเกราะป้องกันองค์กร หากองค์กรประสบปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค แต่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้ามาตลอด ส่งผลให้ลูกค้าให้อภัยต่อความผิดพลาดนั้นได้ แต่หากองค์กรเกิดปัญหาบ่อยครั้งก็อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้เช่นกัน ส่วนองค์กรที่ภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาก็จะยิ่งย่ำความเชื่อเดิมของลูกค้าซึ่งรู้สึกไม่ดีต่อองค์กรมาตั้งแต่แรก

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อผลประโยชน์ผู้ถือหุ้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะแสดงออกถึงความแข็งแกร่งขององค์กร ทำให้ผู้ถือหุ้นมีความเชื่อมั่นในการดำเนินงาน การระดมทุนต่าง ๆ หรือการได้รับเครดิตทางการเงินจึงเป็นไปได้ง่าย

3. ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อชุมชน องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดการยอมรับจากชุมชนได้ง่ายขึ้น เพราะชุมชนคือกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมร่วมกัน

4. ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติของคนในองค์กร กล่าวคือ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภาคภูมิใจ มีความตั้งใจที่จะทำงานเพื่อองค์กร ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายได้ในที่สุด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นซึ่งเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร ภาพลักษณ์จะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรม และจะส่งผลต่อการดำเนินการและ

การบริหารธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันที่การสื่อสารสามารถเชื่อมโยงด้วยศักยภาพของสื่อสารมวลชน และความทันสมัยของเทคโนโลยี ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่สู่สาธารณชนอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี มีการพัฒนาให้ดีขึ้นตลอดเวลา องค์กรย่อมได้รับความนิยม ได้รับความไว้วางใจ และได้รับการยอมรับสนับสนุนจากประชาชน ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของมหาชน จึงเป็นความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กร

ณัฐพล ขวนสมสุข (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อองค์กรในทางที่ดี ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะส่งผลที่ไม่ดีต่อองค์กรเช่นกัน ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพราะภาพลักษณ์องค์กรส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเชื่อถือและไว้วางใจในสินค้าและบริการของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ได้

จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่องเพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจจากการได้รับรู้ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้น สิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้น จะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรมอันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินธุรกิจนั่นเอง

ภัทรวดี ธนาจินดานุกูล (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความจำเป็นต่อการดำเนินกิจการของหน่วยงาน เพราะหากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับ ความไว้วางใจ ความศรัทธา และความร่วมมือในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ส่งผลต่อความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือองค์กร ในทางกลับกันหากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพลบ ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ หรือความร่วมมือในการดำเนินงาน ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์กรประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานได้

จากความสำคัญของภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เพราะภาพลักษณ์ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไปในเชิงบวก จะส่งผลต่อความก้าวหน้าและการดำเนินงานขององค์กรให้ไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ แต่หากองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงลบก็จะส่งผลให้องค์กรประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานได้

ประเภทของภาพลักษณ์

นภดล อินนา (2548) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ตามสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์รวมของสถาบันหรือองค์กร (Corporate Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยธุรกิจใดหน่วยธุรกิจหนึ่ง หมายความว่ารวมถึงการบริหารจัดการสินค้าและบริการ ของหน่วยธุรกิจนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ไม่รวมสินค้าและบริการของสถาบันหรือองค์กรนั้น เป็นภาพในใจที่เน้นเฉพาะตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสถาบัน องค์กรหรือหน่วยธุรกิจ

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราหือของสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่เกิดจากการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ของหน่วยธุรกิจ ที่มีต่อเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง หรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ตามประเภทขององค์กร สินค้า และ/หรือบริการ หรือสิ่งที่เกิดภาพลักษณ์ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสถาบัน เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน อาจเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดเฉพาะตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการขององค์กร ภาพลักษณ์ประเภทนี้จะสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินการขององค์กร ทั้งในเรื่องของระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ หรือภาพลักษณ์ที่รวมด้านการบริหารจัดการ สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรประเภทนี้จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมในทุก ๆ องค์ประกอบที่รวมเป็นองค์กรหนึ่ง ๆ และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร คือภาพที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกของประชาชน เป็นการรับรู้ (Perception) ที่เกิดจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยส่วนใหญ่มักจะเกิดจากสิ่งที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ภาพองค์กรที่เกิดขึ้นจึงกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ หรือประสบการณ์ที่ได้รับเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในความคิดอย่างถาวร ภาพลักษณ์องค์กรจึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ยกเว้นองค์กรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำ และชักจูงใจให้กลุ่มคนเป้าหมายมองว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี

2. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งคือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดการค้าหนึ่ง หรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง มักมีวิธีการในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งบ่งบอกเฉพาะตัวไม่เหมือนกันแม้ว่าสินค้าจะมาจากบริษัทเดียวกันก็ตาม

พัชรารณณ์ เกษะประการ (2550) จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ในภาพรวมขององค์กร ตั้งแต่ระบบบริหารจัดการ สินค้าและบริการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มองเฉพาะสถาบัน อย่างเดียว ไม่มองในภาพรวมของสินค้าและบริการ
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของ สินค้าและบริการ ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง ให้เป็นที่ยอมรับ มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่คล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า หรือบริการ แต่เป็นตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า
5. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน ที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ความเชื่อ และฐานะทางเศรษฐกิจ อาจเป็น ภาพลักษณ์ ในทางบวกหรือลบก็ได้
6. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน องค์กรจะต้องศึกษาข้อมูลเพื่อให้ทราบภาพลักษณ์ปัจจุบันเพื่อหาทางแก้ไขหากภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ ไม่เป็นไปตามความต้องการขององค์กร
7. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารคิดเอาเองว่าสิ่งที่ ดำเนินการอยู่ดีอยู่แล้ว ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่ได้เป็นไปตามแบบที่คิดก็ได้
8. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประมาณ ตนร่วมกับตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจในความเป็นจริง การรับรู้ข่าวสาร และอุปสรรค ในการใช้สื่อเผยแพร่
9. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ ไม่ตรงกับความเป็นจริง เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งต้องเร่งแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง
10. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงาน ขององค์กรต้องการให้เกิดขึ้น

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ สามารถจำแนกภาพลักษณ์ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อน ให้เห็นถึงการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ขององค์กร เพราะภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็น ภาพที่เกิดขึ้น

ในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน เน้นเฉพาะภาพของตัวองค์กรหรือสถาบัน ไม่รวมถึงสินค้าและบริการขององค์กรหรือสถาบันนั้น

2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือธุรกิจ

3. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า โดยเน้นลักษณะเฉพาะ ภาพลักษณ์ของตราหือสินค้ายี่ห้อว่าเป็นลักษณะเฉพาะตัว

จากประเภทของภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกได้ตามประเภทขององค์กร สินค้าและบริการ เนื่องจากเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง นำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ ความคิด สถานที่ บุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นคุณสมบัติ ลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งของต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกต เรียนรู้สิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Co-native Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเจตนาที่เป็นแนวทางปฏิบัติโต้ตอบสิ่งเร้าภายนอก อันเป็นผลระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเรียนรู้

4. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคล ที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ โดยสามารถสื่อสารผ่านทางประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ ซึ่งผลของภาพลักษณ์สามารถไปไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ มีองค์ประกอบดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นคนดี มีจริยธรรม ในการบริหาร ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถทำให้ทำให้อุธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ว่าเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ทำงานที่รับผิดชอบได้ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น มีจิตบริการ พร้อมให้ความช่วยเหลือผู้อื่น เป็นคนที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความพร้อมในการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา

3. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) จะต้องดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ ซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ เคารพกฎหมาย เน้นเรื่องคุณธรรม สร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อผู้ใช้บริการ

4. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) จะต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพคุ้มกับราคา มีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพและราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและตรงตามการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

5. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง รูปแบบการดำเนินงานขององค์กร แนวทางและแนวนโยบายการทำงาน วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร

6. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง สิ่งประกอบขึ้นเป็นองค์กรทุกส่วนมีความความกลมกลืน ตั้งแต่อาคาร สถานที่ ตลอดจนการแสดงความเป็นมิตร

7. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้ เช่น การตกแต่งสำนักงาน ดอกไม้ประดับ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน เป็นต้น

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือการทำความกิจกรรมที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในองค์กร เป็นการสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงสังคม มีส่วนช่วยงานของประเทศไทย

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

1. ผู้บริหาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายในการดำเนินงานที่ดี จะส่งผลให้หน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี มีจิตสำนึกที่ดีในการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพราะพนักงานทุกคนมีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร

3. การดำเนินธุรกิจ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้าและสังคม

4. สินค้า ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติตรงกับข้อมูลที่ได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาออกไป

5. เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน เป็นสิ่งที่แสดงและสะท้อนให้เห็นถึงสัญลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องแบบพนักงาน หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ในสำนักงาน เป็นต้น

6. กิจกรรมสังคม คือการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม การเอาใจใส่ดูแลสังคม หรือการร่วมกิจกรรมการกุศล

พัชราภรณ์ เกษะประการ (2550) กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายที่ดี มีความซื่อสัตย์สุจริต

2. พนักงาน (Employees) องค์กรที่ดีควรมีพนักงานที่มีความรับผิดชอบ มีความสามารถ มีบุคลากรและการบริการที่ดี

3. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทโดยการคืนกำไรให้สังคม

4. สินค้า (Product) สินค้าควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงกับข้อความที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ออกไป

5. เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) อันได้แก่ เครื่องแบบของพนักงาน หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

6. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เอาใจใส่ดูแลสังคม

จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบทุกส่วนของภาพลักษณ์ เช่น ผู้บริหาร พนักงาน การดำเนินงาน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่งดงาม จากการสร้างความรู้สึที่ดี มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง ทั้งภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินนโยบาย บุคลากร และสถานที่ ดังนี้

1. ด้านการดำเนินนโยบาย ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่นได้ว่า มีการบริหารงานที่โปร่งใส เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้าและสังคม

2. ด้านบุคลากร ต้องสร้างความรู้สึให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท มีความรู้ความสามารถ มีประสิทธิภาพในการทำงาน

3. ด้านสถานที่ ต้องมีการจัดสถานที่ให้มีความเรียบร้อย

พิพัฒน์ ล้อมเภาว (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญสามารถทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามสายตาของประชาชนโดยทั่วไป

จะใช้กระบวนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ การวางตำแหน่งหรือจุดยืนขององค์กรนั้น ๆ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) โดยทั่วไปธุรกิจต้องการให้องค์กรมีภาพลักษณ์อย่างไร ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่ต้องการและคาดหวังมีดังนี้

- 1.1 เป็นองค์กรธุรกิจที่มีความมั่นคง
- 1.2 เป็นองค์กรธุรกิจที่มีกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
- 1.3 เป็นองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
- 1.4 เป็นองค์กรธุรกิจที่ใช้วิธีการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 1.5 เป็นองค์กรธุรกิจที่ปฏิบัติภายใต้กฎหมาย
- 1.6 เป็นองค์กรธุรกิจที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.7 เป็นองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม
- 1.8 เป็นองค์กรธุรกิจที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศ

2. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ คือการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยมีเกณฑ์ ดังนี้

- 2.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มักเป็นสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าสูง
- 2.2 การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้งาน มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
- 2.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาหรือคุณภาพสินค้า
- 2.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- 2.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง
- 2.7 การกำหนดผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

ภัทรวดี ธนาจินดากุล (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร อาจเกิดขึ้นได้ 2 ทาง ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและบริการ นโยบายของผู้บริหาร บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน หรือการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาตินี้ อาจผิดเพี้ยนไปจากความจริงได้

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถดำรงอยู่ต่อไป

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558) กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ สินค้าและบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้า มีคุณภาพดี มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา ซึ่งราคาที่ย่อมเยาจะเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องของสถานที่และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกได้ดังนี้
 - 4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค
 - 4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด การใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย จริงใจ
5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ
6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ต้องมีภาพของความรวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้องแม่นยำ พนักงานบริการมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี

Britt (1979 อ้างถึงใน ณัฐพล ชวนสมสุข, 2553) กล่าวว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร มีหลัก 10 ประการ ได้แก่

1. จุดประสงค์หลักของธุรกิจควรเน้นการสร้างความปลอดภัยแก่ลูกค้า
2. จุดประสงค์หลักทางการตลาด ต้องทำให้ลูกค้ายอมรับสินค้าและไม่ใช้สินค้าอื่นทดแทน
3. วัตถุประสงค์หลักของบริษัทเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปลี่ยนแปลง
4. บริษัทต้องมีบางอย่างที่แตกต่างไปจากกิจการอื่น อาจในแง่ของสัญลักษณ์หรือความเป็นจริงก็ได้
5. สินค้าและบริการต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้า
6. สินค้าและบริการต้องมีคุณภาพ
7. สินค้าและบริการ ต้องสร้างความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง

8. บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคก็ไม่มีเหตุผล
9. คำนึงถึงความต้องการทางใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ
10. สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจากการยอมรับโดยใช้ตัวเองเป็นหลักของลูกค้า

จากการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จะต้องมีความใส่ใจในทุกด้าน ทั้งในด้านด้านการดำเนินนโยบาย บุคลากร และสถานที่ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อการยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์การธุรกิจขนาดใหญ่ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากประชาชน การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุดของธนาคารจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ถ้าธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไว้วางใจประชาชนได้ เมื่อเกิดปัญหาใด ๆ ก็ย่อมสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปภาพลักษณ์เป็นความรู้หรือความรู้สึกที่คนสร้างขึ้น เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ที่ต้องใช้เวลาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรารถนาประกอบด้วย 6 ประการ คือ

1. เป็นธนาคารที่ประกอบกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับคนทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร
4. เป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในภาพเศรษฐกิจที่เหมาะสม
5. เป็นธนาคารที่พร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการบริการที่มี

ประสิทธิภาพ

6. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม เมื่อธนาคารปรารถนาที่จะสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของมหาชน ธนาคารจะต้องมุ่งมั่นดำเนินการไปตามเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์นั้นไว้ไม่ให้เกิดความเสียหาย ซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดก็คือการดำเนินธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในกฎเกณฑ์อันเป็นข้อบังคับของกฎหมายบ้านเมือง และหากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารไว้ให้คงอยู่ในความรู้สึกของประชาชนได้ การต้องแก้ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องยากที่จะเกิดขึ้น

อภิชาติ สักคมรรคกุล (2552) กล่าวว่า องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งจะให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความศรัทธาและความไว้วางใจจากมหาชน ถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ เท่ากับ

เป็นการวางรากฐานสำคัญไว้ให้กับองค์กรเองได้ และเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใด ๆ แล้วก็จะไม่สั่นคลอนต่อธุรกิจโดยรวม ธนาคารพาณิชย์มีระบบการจัดการ ซึ่งประกอบไปด้วย กระบวนการทางการตลาด การวางแผนทางการตลาดของธนาคาร โดยใช้กลยุทธ์ที่เป็นส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ บริการ หรือสินค้าต่าง ๆ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นำมาใช้ในระบบการจัดการ เพื่อนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ การจัดการองค์กรที่เหมาะสม และการพัฒนาบุคลากร รวมไปถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการปรับตัวของกิจการต่าง ๆ เพื่อให้กลมกลืนและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมอย่างเหมาะสม โดยกิจการที่ผลิตบริการหรือให้บริการจำเป็นต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ได้แก่ แบบแผนในการอุปโภค บริโภค (Consumption Pattern) แบบแผนในการดำเนินชีวิต (Life Style) อันมีสาเหตุมาจาก ความชื่นชอบ รสนิยม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการนั้น ซึ่งในการดำเนินธุรกิจธนาคารในฐานะกิจการที่ให้บริการก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจธนาคารที่จำเป็นและอาจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร คือ การประยุกต์ใช้การตลาดสมัยใหม่ที่เน้นผู้บริโภคกับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

Bloemer, Ruyter and Peeters (1998) ได้แบ่งภาพลักษณ์ของธนาคารโดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาปรับใช้กับภาพลักษณ์ของธนาคาร ออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการติดต่อลูกค้า (Customer contacts)
2. ด้านการให้คำแนะนำ (Advice)
3. ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ (Relationship)
4. ด้านตำแหน่งในตลาด (Position in the market)
5. ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม (Society driven)
6. ด้านราคา (Prices)

Kassim and Souiden (2007) ได้แบ่งภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อใช้เป็นมาตรวัดในการดูแลลูกค้า ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการติดต่อลูกค้า (Customer contacts)
2. ด้านตำแหน่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Position in the market share)
3. ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม (Society driven)
4. ด้านการให้คำแนะนำ (Advice)
5. ด้านราคา (Prices)

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องการความไว้วางใจจากประชาชนผู้ใช้บริการ หากธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความ

เชื่อถือต่อประชาชนได้ ธนาคารก็สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคง ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดภาพลักษณ์ของธนาคาร ออมสินเป็นตัวแปรอิสระ ใน 6 ด้าน ตามแนวคิดของ Bloemer, Ruyter and Peeters ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า (Customer contacts) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice) ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ (Relationship) ด้านตำแหน่งในตลาด (Position in the market) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม (Society driven) และด้านราคา (Prices)

ตารางที่ 2.1 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์ของธนาคาร

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	Bloemer, Ruyter and Peeters (1998)	Kassim and Souiden (2007)	อภิชาติ สัคมรรคกุล (2552)	ณัฐพล ชวนสมสุข (2553)	แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555)	ภัทราวดี ธนาจินดากุล (2555)	ผู้วิจัย
ด้านการติดต่อลูกค้า	✓	✓	✓	✓			*
ด้านการให้คำแนะนำ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	*
ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์	✓			✓		✓	*
ด้านตำแหน่งในตลาด	✓			✓			*
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	✓	✓		✓			*
ด้านราคา	✓	✓					*
ด้านตำแหน่งส่วนแบ่งทางการตลาด		✓					
ด้านองค์กร			✓		✓	✓	
ด้านบุคลากร			✓		✓	✓	
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					✓		
ด้านอาคารสถานที่						✓	
ด้านเทคโนโลยี			✓				
ด้านความน่าเชื่อถือ			✓				
ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล			✓				
ด้านชื่อเสียง			✓				

จากตาราง 2.1 แสดงการสังเคราะห์ศึกษาตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ตามแนวคิดของ Bloemer, Ruyter and Peeters (1998); Kassim and Souiden (2007); อภิชาติ สักคมรรคกุล (2552); ญัฐพล ชวนสมสุข (2553); แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555); และภัทราวดี จินดานุกูล (2555) เพื่อนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการให้คำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญและจำเป็นจะต้องศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

ดวงแก้ว ตีตพิณ (2550) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง ความมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้รับบริการได้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ เกิดความจงรักภักดีในธุรกิจบริการ ทั้งนี้ ต้องให้บริการที่มีมาตรฐานเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อให้ผู้รับบริการได้กลับเข้ามาใช้บริการ อีกครั้ง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้วการวัดคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องยากเนื่องจากความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้ จึงมีนักวิชาการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

เกศสุตา เหมทานนท์ (2553) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง บริการที่มีมาตรฐาน บ่งบอกถึงความเป็นเลิศของการบริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ญัฐพล ชวนสมสุข (2553) กล่าวว่า คุณภาพบริการสามารถแบ่งออกเป็นลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพบริการไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นสิ่งยากในการประเมิน แต่หากผู้ให้บริการสามารถทราบได้ถึงผลการประเมินด้านการบริการจากลูกค้าแล้ว จะทำให้องค์กรสามารถรู้ทิศทางความต้องการของลูกค้าในคุณภาพการบริการ
 2. คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงของลูกค้า โดยคุณภาพบริการจะตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้ต่อเมื่อมาตรฐานของคุณภาพบริการนั้นคงที่
 3. คุณภาพบริการแสดงออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ
- ทั้งนี้ การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร เนื่องจาก คุณภาพบริการที่ดีทำให้ลูกค้า

ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการ และคุณภาพการบริการที่ดียังส่งผลให้ที่ลูกค้ามีความรักดีต่อองค์กรอีกด้วย

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งการประเมินคุณภาพบริการโดยลูกค้าจะทำโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการได้รับบริการจริง ซึ่งการที่คุณภาพบริการขององค์กรจะมีชื่อเสียงจะต้องมีการบริการอยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Gronroos (1990) กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้าได้มอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่กระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการให้กับลูกค้า และสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างขององค์กรการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ได้รับบริการคาดหวังไว้ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจ ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
2. การเข้าถึงผู้รับบริการ บริการให้กับผู้รับบริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ผู้รับบริการ อันแสดงให้เห็นถึงความสามารถเข้าถึงผู้รับบริการ
3. การตอบสนองผู้รับบริการ พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ผู้รับบริการอย่างรวดเร็วตามที่ผู้รับบริการต้องการ
4. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
5. ความน่าเชื่อถือ องค์กรและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ
6. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ผู้รับบริการได้รับจะต้องทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
7. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
8. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย
9. ความไว้วางใจ บริการให้กับผู้รับบริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
10. ความปลอดภัย บริการต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดแก่ผู้รับบริการหรือทรัพย์สินของผู้รับบริการ

Cronin and Taylor (1992) ได้กล่าวในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. คุณค่าของลูกค้า (Customer Value)
3. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Oliver. (1994) กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นแนวความคิดที่มองไปถึงความเข้าใจของลูกค้า โดยมีแนวความคิดที่สัมพันธ์อยู่ 3 แนวคิด ประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของลูกค้า และคุณภาพบริการ ซึ่งคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล

Etzel, walker and Stanton (2001 อ้างถึงใน วัฒนรัตน์ หงษ์ทอง, 2555) กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินคุณภาพ

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือ ความมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้กลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่รับบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการจากความต้องการและความคาดหวังจากบริการที่ได้รับ ซึ่งคุณภาพบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะส่งผลต่อความก้าวหน้าขององค์กร

การวัดคุณภาพบริการ

ณัฐพล ขวนสมสุข (2553) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการบริการ คือการวัดการบริการที่ได้ส่งมอบให้ลูกค้าว่าตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่ มีหลายเครื่องมือที่ใช้ แต่ที่ได้รับการยอมรับและถูกใช้มากที่สุด คือ SERVQUAL เพราะเครื่องมือที่ถูกพัฒนาจากธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน 4 ประเภท ได้แก่ บริการของธนาคาร บริการบัตรเครดิต ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ศึกษาถึงคุณภาพบริการซึ่งได้ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบจากการวัดรับรู้ของผู้รับบริการ พบว่า โดยทั่วไปผู้รับบริการจะมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ 10 ด้าน ได้แก่

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ
2. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความชำนาญ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อันได้แก่ เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. ความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้รับบริการได้ทันกับความต้องการของลูกค้า

5. ความมีมารยาท อภัยยศไมตรี (Courtesy) หมายถึง การมีความสุภาพ คำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ

6. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับความสะดวกในการใช้บริการ

7. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยงต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ

9. ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ

10. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดจากความจริงใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

Cronin and Taylor (1992) กล่าวว่า การวัดคุณภาพบริการ เป็นการแสวงหาคำตอบจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการ เป็นหัวใจหลักในการนำมาใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหาร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

Nitecki (1997 อ้างถึงใน กนิษฐาริน จิโนวัฒน์, 2550 : 17 - 18) ได้นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัยเยล เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องสมุด และการรับรู้ต่อการให้บริการเฉพาะอย่างในห้องสมุด และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการบริการของห้องสมุดให้ดีขึ้น โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ 5 ปัจจัยตามมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งได้แก่ ปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ปัจจัยความไว้วางใจ (Reliability) ปัจจัยความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ปัจจัยความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) และปัจจัยความเข้าใจลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) คำถามในการวิจัยครั้งนี้ปรับให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของการบริการในห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพบริการ คือ ปัจจัยความไว้วางใจ (Reliability) ส่วนปัจจัย ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ต่อการรับรู้คุณภาพบริการ คือ ปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) ได้พัฒนาปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ 10 ด้าน โดยการสร้างเครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเรียกว่าทฤษฎี SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ เช่น สถานที่ บุคคล วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ โดยสิ่งที่สะท้อนถึงสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ เช่น การแต่งกายของบุคลากร บุคลิกภาพ ที่ปรากฏ เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ การออกแบบ ตกแต่ง อาคาร สถานที่ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง ไว้วางใจได้ และน่าเชื่อถือ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ โดยธุรกิจบริการต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้บริการอย่างถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรก สามารถปฏิบัติงานได้เสร็จตามเวลา มีความถูกต้องในการชำระเงิน เป็นต้น

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) และความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) ซึ่งปัจจัยนี้จะเน้นถึงความสนใจและความพร้อมที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า รวมถึงความสามารถและความยืดหยุ่นในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความพร้อมและความเร็วในการตอบสนองโดยทันทีที่ต้องเป็นไปตามทัศนคติของลูกค้า เช่น การเอาใจใส่ต่อปัญหาของพนักงานของลูกค้า มีความพร้อมในการบริการ การให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าต้องการการให้บริการอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) มีความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมักเกิดจากตัวบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท

5. ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) สามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) เข้าถึงได้สะดวก และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) โดยการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

All Right Reserved



ภาพที่ 2.1 การปรับเปลี่ยนตัวแบบการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1998
ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1998

จากปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภค โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1998 : 129) โดยเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการมีค่าเท่ากับความรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ แต่หากความรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น และเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1998 : 133)

Peter and Donnelly (2004 : 180 - 183) กล่าวถึงเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการมี 5 ปัจจัย ดังนี้

1. การบริหารที่เป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งตัวของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น
2. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า อย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจ ตั้งใจ ตื่นตัวที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า ให้บริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็วฉับไว
4. ความมั่นใจได้ในบริการ หมายถึง พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความสุภาพ ความเป็นมืออาชีพ ต้องสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ มีความมั่นใจ ไว้วางใจในการให้บริการ
5. ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจ การดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจ รับฟังปัญหา และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

Karatepe, Yavas and Babakus (2005) ได้นำเครื่องมือ SERVQUAL มาปรับใช้เพื่อประเมินธุรกิจธนาคาร โดยการปรับปรุงมาตรวัดดังกล่าวเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการ (Service Environment) ด้านผลตอบรับจากการบริการ (Interaction Quality) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการที่สูงกว่า จะสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร โดยเมื่อสามารถสร้างความรับรู้และความพึงพอใจได้ จะทำให้เกิดความภักดีต่อธนาคารนั้น ๆ

สรุปว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภทงานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปากความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัย เชิงปริมาณ ทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้านคือ ลักษณะภายนอกความเชื่อถือได้การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค

ต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับความคาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

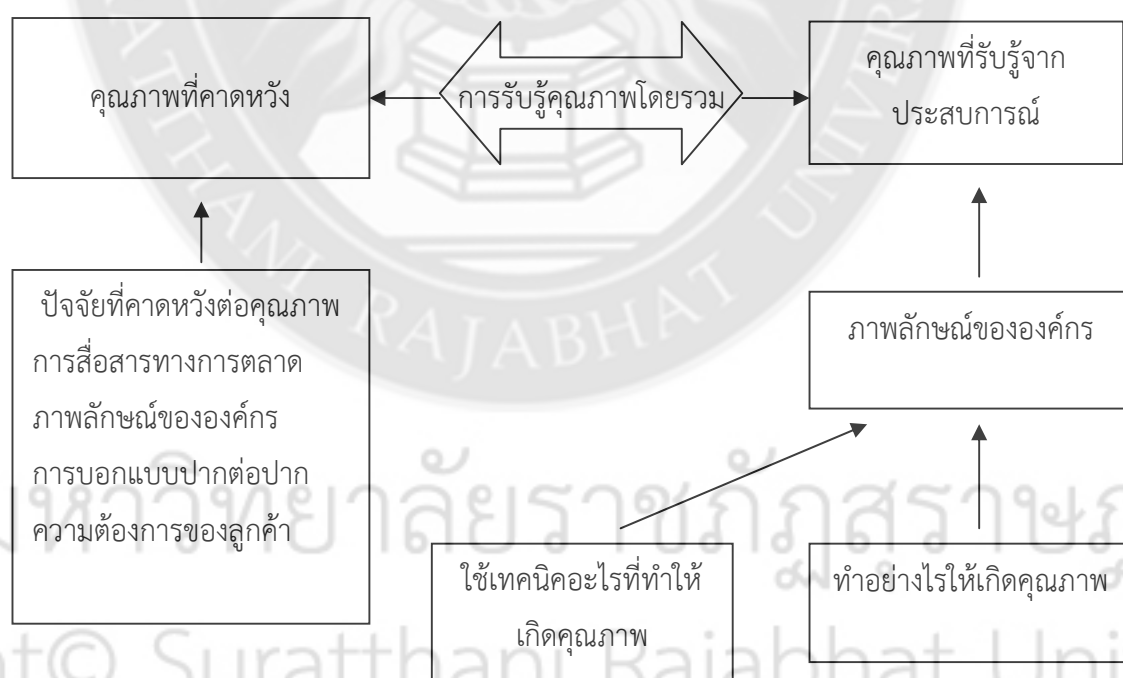
กนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลผลของการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลโดยอาศัยประสบการณ์เดิม และการเรียนรู้ เป็นเครื่องช่วยแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจเรื่องต่าง ๆ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้น

เกศสุดา เหมทานนท์ (2553) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลรับสัมผัสกับสิ่งเร้าภายนอก แล้วแปลความหมายนั้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายสิ่งนั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจตามความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

ณัฐพล ขวนสมสุข (2553) กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ยากกว่าการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพสินค้า เพราะสินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากการบริการจะถูกบริโภคขณะที่มีการผลิต และปัญหาในการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ที่ได้ส่งผลให้มาตรฐานการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการในขณะที่ได้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ การตกแต่งของร้าน ความเอาใจใส่และมารยาทของพนักงาน เป็นต้น ดังนั้น การรับรู้คุณภาพบริการเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียหายต่ำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพก็ต่อเมื่อลูกค้าทำการเปรียบเทียบ การรับรู้กับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Antioned and Van Raaij (1988 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555 : 25) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งบริการจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบ การรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อบริการนั้น สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย

Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการในการใช้เทคนิค ในการที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจ การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับตรงกับประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการในที่จะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา สามารถแสดงได้ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม
ที่มา: Gronroos, 1990

โดยเงื่อนไขการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ได้แก่

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริหารพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่าย และมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วย พนักงาน สถานที่ ระบบการทำงาน และชั่วโมงการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้เมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ สรุปได้ว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการใช้บริการ การรับรู้คุณภาพบริการจะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพบริการจะมีคุณภาพสูงหากตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

จากการศึกษาการวัดคุณภาพบริการ กล่าวได้ว่า การวัดคุณภาพบริการเป็นการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นการประเมินเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการจากการใช้บริการจริงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการรับรู้คุณภาพบริการ ตามทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการคุณภาพการบริการของธนาคาร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

All Right Reserved

ตารางที่ 2.2 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	Parasuraman, Zeithaml and berry (1998)	Peter and Donnelly (2004)	Karatepe, Yavas and Babakus (2005)	วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555)	เพ็ญภิษา สถิตธีรานนท์ (2555)	สุรางคณา ภัทรเมธินทร์ และศรายุทธ เล็กผลผลิต (2256)	ผู้วิจัย
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	✓			✓	✓	✓	*
ความไว้วางใจ	✓		✓	✓	✓	✓	*
การตอบสนองลูกค้า	✓	✓		✓	✓	✓	*
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	✓	✓		✓	✓	✓	*
ความใส่ใจลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	*
การบริหารที่เป็นรูปธรรม		✓					
มาตรฐานคุณภาพบริการ		✓					
สิ่งแวดล้อมในการบริการ			✓				
ผลตอบรับจากการบริการ			✓				

จากตาราง 2.2 แสดงการสังเคราะห์ศึกษาตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการตามแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998); Peter and Donnelly (2004); Karatepe, Yavas and Babakus (2005); วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555); เพ็ญภิษา สถิตธีรานนท์ (2555); และสุรางคณา ภัทรเมธินทร์ และศรายุทธ เล็กผลผลิต (2256) เพื่อนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีสำคัญและจำเป็นจะต้องศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของความจงรักภักดี สรุปได้ดังนี้ ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และยังครอบคลุมความหมายไปยังความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำไม่ได้หมายถึงความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น การมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สินค้าและบริการราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอและแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง สามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

นพกร ศรีจำนงค์ (2551) กล่าวว่า ความจงรักภักดีหมายถึง ความภักดี ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจความเชื่อถือ และความไว้วางใจ และการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการหรือตราสินค้า จนก่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปใช้บริการกับคู่แข่ง

ชลธิรัตน์ ก้อนทอง (2553) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอได้

เขมกร เข้มน้อย (2554) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความภักดี ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ และการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ หรือตราสินค้า จนก่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปใช้บริการกับคู่แข่ง

พันนันทน์ เหล่าเขตวิทย์ (2554) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ทศณคติซึ่งเป็น ที่ชื่นชอบของลูกค้าที่จะมุ่งไปสู่ผลของพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การซื้อซ้ำมาสาย ผลิตภัณท์และบริการด้วยการซื้อต่อเนื่องและต่อยอด และการได้เป็นส่วนหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ โดยการปกป้องและการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่นรวมถึงมีภูมิคุ้มกันในการที่จะถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิดา มีจินดา (2554) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณท์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าเดิมที่พอใจ โดยมีการใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มสินค้าเดิมซ้ำ การศึกษา ถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่ม ของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทเกิดจากการที่ลูกค้ามีความต้องการ ในสินค้าของบริษัทเมื่อซื้อไปแล้วพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีและซื้อซ้ำ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีผลกำไร ในระยะยาว

อนพัช ทวีเมือง (2555) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความภักดี ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการระดับสูง

Gronroos (2000) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้า ที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจาก องค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีข้อเสียขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดบนพื้นฐาน ของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบ หรือความเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่า ที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น

Hawkins and Coney (2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากจะหมายถึง การซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราลักษณะสินค้านี้ดั่งกล่าว เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้า ร่วมอยู่ด้วย เมื่อลูกค้าได้รับมูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่ม การใช้สินค้า ซึ่งการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของ ลูกค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไป สำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนมีความ โดดเด่นลูกค้าจะเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าอื่นจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทอื่น ออกมาแข่งขัน เช่น การลดราคาสินค้า และสามารถดึงดูดให้ลูกค้าหันไปใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้น เพราะผลประโยชน์ที่ได้รับ แต่จะเป็นเพียงแค่ชั่วระยะเวลาหนึ่งเมื่อสิ้นสุดผลประโยชน์ ลูกค้าจะกลับมา จงรักภักดีกับตราสินค้าเดิม ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะสามารถให้อภัยต่อสินค้าได้

เมื่อเกิดความบกพร่องขึ้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลในการบอกเล่าให้บุคคลอื่นหันมาใช้สินค้าและบริการส่งผลให้ปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรมากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

Taylor, Celuch and Goodwin (2004) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงาน อุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรม และกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

จากความหมายของความจงรักภักดี สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความผูกพัน ความเชื่อถือ ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ จนก่อให้เกิดการกลับไปซื้อหรือใช้บริการสินค้าซ้ำและต่อเนื่อง ซึ่งความจงรักภักดีจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณค่าดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น

ความสำคัญของความจงรักภักดี

จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) กล่าวว่า ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

วิทยา ด่านดำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) กล่าวว่า ความสำคัญและประโยชน์ในการรักษาลูกค้า คือการที่ลูกค้าบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการตลาด ถือเป็นการโฆษณาชั้นเยี่ยม เนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำและสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณาอย่างอื่น ๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่หากลูกค้าไม่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น 11 คน ดังนั้น หากธุรกิจประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวกและลดการบอกต่อในเชิงลบ ในเวลาเดียวกันลูกค้าที่คุ้นเคยกับธุรกิจยังยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อรับบริการที่พึงพอใจ แทนที่จะไปเสี่ยงใช้บริการหรือสินค้าอื่น ดังนั้น ลูกค้าที่อยู่นานจะยังมีโอกาสในการเพิ่มกำไรให้ธุรกิจเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น

Pearce (1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าจะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่น คือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนการตลาดทำให้

หลายคนมองว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Lau (1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

Turban et al. (2004) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าว่า

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

จากการศึกษาความสำคัญของความจงรักภักดี สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะความจงรักภักดีทำให้ธุรกิจมีผลกำไรในระยะยาว เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการ ดังนั้น การรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่ยาวนาน จะสามารถสร้างมูลค่าของกิจการได้มากขึ้น

ประเภทของความจงรักภักดี

Dick and Basu (1994) ได้แบ่งประเภทของความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. True Loyalty คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับการซื้อซ้ำสูง ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อ และมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
2. latent Loyalty คือ ความภักดีแอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ มีความชอบและรู้สึกยินดีกับสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย แต่เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะนึกถึงยี่ห้อนั้นเป็นยี่ห้อแรก และอาจมีการแนะนำคนอื่นด้วย
3. Spurious Loyalty คือความภักดีเทียม ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร แต่มีการซื้อสินค้านั้นเป็นประจำอาจจะเกิดจากสาเหตุอื่น เช่นคนในครอบครัวชอบ เป็นต้น

4. No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น และไม่มี ความชอบในสินค้านั้นด้วย

Griffin (1995) ได้แบ่งประเภทของความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากทัศนคติต่อสินค้า และระดับการซื้อซ้ำ ดังนี้

1. ความจงรักภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามีการซื้อซ้ำสูง
2. ความจงรักภักดีแฝง (latent Loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ มีความชอบและรู้สึกยินดีกับสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย แต่เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะนึกถึงยี่ห้อที่เป็นยี่ห้อแรก และอาจมีการแนะนำคนอื่นด้วย
3. ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร
4. ไม่มีความจงรักภักดี (No Loyalty) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติและไม่มีการซื้อซ้ำ

Baldinger and Rubinson (1996) ได้แบ่งผู้บริโภค ตามประเภทของความภักดีทางด้านทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม ได้แก่

1. Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมสูง
2. Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก
3. Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา

จากประเภทของความจงรักภักดี สรุปได้ว่า ประเภทของความจงรักภักดีพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับการซื้อซ้ำของผู้บริโภค อันได้แก่ ความจงรักภักดีที่แท้จริง ความจงรักภักดีแฝง ความจงรักภักดีเทียม และไม่มี ความจงรักภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจ ความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า จะเกิดจากการเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้าให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยการพยายามสร้างความพึงพอใจนอกเหนือจากความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า โดยมีหลายเหตุผลที่ลูกค้าเปลี่ยนตราสินค้า ได้แก่

1.1 ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองรักก็มีเท่า ๆ กับคู่แข่ง

1.2 พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน

1.3 ลูกค้ามักจะชอบอะไรที่หลากหลายและแตกต่างกับสิ่งที่เคยมีอยู่ มักแสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์และความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้า ย่อมหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือลูกค้ามีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กรและทำให้เขามีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้ามีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักไม่เกิน 3 ทางเลือก ส่วนความภักดีของลูกค้า คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้าและบริษัท การเปลี่ยนแปลงสิ่งแปลกใหม่ย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมที่เคยใช้

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรรวม ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

นพกร ศรีจํานงค์ (2551) ได้สรุปแนวคิดในการสร้างความภักดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ยืนหยัดอยู่ได้อย่างยาวนาน ซึ่งสามารถใช้ได้จริงกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือ

1. พนักงานต้องมีความภักดีต่อองค์กร (Build Staff Loyalty) องค์กรจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จสูงในเรื่องความภักดีของลูกค้า นั้น มักมีผู้ร่วมงานและพนักงานที่ภักดีต่อองค์กรสูงด้วย เพราะการเข้าออกของพนักงาน (Turnover) ย่อมไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีสนิทสนม

และคุ้นเคยกับพนักงานด้วย พนักงานใหม่จึงต้องเสียเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ดังนั้น กฎแห่งสำคัญของความภักดี จึงเริ่มที่พนักงานขององค์กรก่อน แล้วจึงจะสามารถถ่ายทอดความภักดีเหล่านั้นไปสู่ลูกค้าได้

2. ให้ความสำคัญกับกฎ 80 : 20 (Practice the 80 : 20 Rule) ปัจจุบันต้องยอมรับว่า ร้อยละ 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 มักจะชำนาญและมีประสบการณ์สูงในการแยกความต้องการความคาดหวัง หรือข้อเรียกร้องของลูกค้าแต่ละคนได้ชัดเจน

5. ต้องให้ความสำคัญและค้นหาข้อตำหนิของลูกค้าอย่างจริงจัง (Aggressively Seek out Customer) การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อร้องเรียน หรือติเตียนของลูกค้าเป้าหมาย ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ พบว่าร้อยละ 90 ของผู้ร้องเรียน มักเกิดจากความไม่พอใจของลูกค้า ส่วนอีกร้อยละ 10 จะเป็นคำชม หรือรู้สึกเฉย ๆ ต่อธุรกิจ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับการร้องเรียนของลูกค้า ฉะนั้น องค์กรจึงควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาติชมได้อย่างสะดวกและง่ายดาย 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 นั่นเองการที่องค์กร

รู้ว่า 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 Save 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) ปัจจุบันการทำการตลาดเป็นเรื่องที่ซับซ้อนไม่ง่ายเหมือนในอดีต หลายบริษัทให้ความสำคัญกับผู้ร่วมธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือผู้ลงทุน เนื่องจากองค์กรเหล่านั้นต้องการที่จะสร้างกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรเพื่อทำให้องค์กรเกิดคุณค่ามากขึ้นในการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทั้งเครือข่ายและช่องทางการกระจายสินค้าอีกด้วย

12. มีการจัดตั้งศูนย์กลางของฐานข้อมูล (Store Your Data in one Centralized Database) องค์กรที่ล้มเหลวในเรื่องของความภักดีนั้นมักขาดวิสัยทัศน์การมองลูกค้าเป้าหมายอย่างรอบด้าน หรือที่เรียกว่า “ปราศจากการมองอย่าง 360 องศา” นั่นเอง เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูล จนทำให้ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์และกลวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นทุกฝ่ายในองค์กรจึงควรมีฐานข้อมูลเป็นของตนเอง และหากจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็ควรมีการสร้างระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลรอบด้านเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างความภักดีให้กับองค์กร

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีหลายประการซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ลดทางเลือกและนิสัย และประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น

ลักษณะและการวัดความจงรักภักดี

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและการวัดความจงรักภักดี สรุปได้ดังนี้

ณัฏพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถ แบ่งออกได้เป็น 3 มิติ คือ

1. การวัดมิติด้านพฤติกรรม เป็นการวัดความจงรักภักดีที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีหลายสาเหตุ อาจไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว
2. การวัดมิติด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกอารมณ์ ความผูกพันของลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออกมา เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่นรู้ การชมเชยและปกป้องสินค้านั้น
3. การวัดมิติแบบผสมผสาน เป็นการรวมแนวคิดการวัดความจงรักภักดีทั้งการวัดมิติด้านพฤติกรรม และการวัดมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน

Jacoby and Chestnut (1978) ได้กล่าวถึงการวัดความภักดีแต่ละลักษณะมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะพฤติกรรมความภักดี (Behavioral Measurements) ซึ่งการวัดความภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ มักตัดสินจากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องและเหนียวแน่น
2. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะทัศนคติที่ภักดี (Attitudinal Measurements) เป็นการวัดความภักดีจากข้อมูลที่สะท้อนอารมณ์ และความรู้สึกทางจิตวิทยาเป็นสำคัญ หากผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าสินค้านิตอื่นอย่างชัดเจน แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า
3. แนวคิดซึ่งมุ่งวัดความภักดีทั้งในแง่ของทัศนคติ และพฤติกรรมประกอบกัน (Composite Measurements) สามารถวัดได้ 4 ด้าน ได้แก่

3.1 วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost)

3.2 วัดจากความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับความภักดีต่อตราสินค้า

3.3 วัดจากความชอบ (Linking of the Brand) เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยความชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ในระดับ ชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) จนกระทั่งไว้วางใจ (Trust)

3.4 วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือวัดจากความรัก และเชื่อมั่นของลูกค้าต่อตราสินค้า

Griffin (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตทางการเงิน โดยความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนขอพฤติกรรม การซื้อ ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchase) โดยปกติเวลาเรานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ แต่จริง ๆ แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าจริง ๆ แต่การกลับมาซื้ออาจจะมาจากการไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อีก และในขณะเดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีอาจจะมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าที่ลดน้อยลงเนื่องจากความต้องการในการใช้สินค้าและบริการนั้นลดน้อยลงก็ได้

2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) นั่นคือ การขายสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งอันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ารายนั้นซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนหน้านี้ พร้อม ๆ กับการขายต่อเนื่อง แต่การการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ คือผลจากการพยายามสร้างโอกาสในการขายต่อยอด โดยการจูงใจให้ลูกค้ารายเดิมขยับขึ้นไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นหรือมีกำไรมากขึ้น

3. การแนะนำบอกต่อ (Refers Others) โดยปกติแล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เมื่อรายได้ของลูกค้าเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันลูกค้าที่จงรักภักดีเหล่านี้ก็จะแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความจงรักภักดีให้กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัวซึ่งการแนะนำของลูกค้าที่ภักดีเหล่านี้ถือเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่จะบอกได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการที่เราจะแนะนำใครก็แล้วแต่เกี่ยวกับสินค้าและบริการใด เราเองจะต้องนำชื่อเสียงตัวเองเข้าไปเสี่ยงในระดับหนึ่ง ซึ่งการบอกต่อของลูกค้าเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้าอีกรายอื่น ๆ เป็นแบบการติดต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง โดยการบอกต่อลูกค้ารายอื่น ๆ นั้นสามารถบอกได้ 2 ทาง ทั้งในด้านไม่ดีและด้านที่ดี ซึ่งการที่บอกต่อในด้านที่ไม่ดีก็คือลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อธุรกิจ เช่น มีปัญหาแล้วธุรกิจไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หรือพนักงานที่ติดต่อสื่อสารงานพูดจาไม่ดีหรือไม่ถูกใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ รู้สึกขัดใจ ไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะมีการบอกต่อในด้านที่ไม่ดี ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความประทับใจ

เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ ธุรกิจสามารถแก้ปัญหาและแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะเป็นผู้บอกต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยที่ธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ดังนั้นธุรกิจจะต้องดำเนินทุกวิธีทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจและเกิดการบอกต่อของลูกค้าต่อไป

4. การมีภูมิคุ้มกันจากแรงดึงดูดจากคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition) เมื่อใดก็ตามที่ข้อเสนอหรือความเย้ายวนต่าง ๆ ใช้ไม่ได้กับกลุ่มลูกค้าที่ให้มูลค่ามากที่สุด (Most Valuable Customer : MVC) ก็จะเกิดผลกระทบกับธุรกิจ

ทั้งนี้ Griffin ได้กล่าวถึงลักษณะของบุคคลทั่วไปที่จะพัฒนาเป็นลูกค้าผู้จงรักภักดี ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนและระยะเวลา ซึ่งองค์กรมีโอกาสนำเสนอให้เปลี่ยนผู้ซื้อให้เป็นลูกค้าผู้จงรักภักดี ตามลำดับดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลที่น่าจะซื้อสินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นผู้ที่มีความศักยภาพที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ
3. ผู้ที่คาดว่าจะไม่ซื้อและไม่ใช้สินค้า (Disqualified Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความต้องการ หรือไม่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ
4. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้เลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้ว
5. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือเกิดความประทับใจในการให้บริการของธุรกิจ แล้วจึงซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ
6. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
7. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจอยู่มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริหาร แนะนำ กระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้การบริหารนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ การเลือกการบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายได้หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Lau (1999) นักการตลาดที่มีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ โดยมีคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่น ในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจผู้บริโภค ก็เช่นเดียวกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง ได้รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้น อยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้น

1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่ายตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) คือ ความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อ หรือเป็นความต้องการ

1.3 การคาดคะเนของตราสินค้า (Brand Predictability) คือการอนุญาตให้ผู้ซื้อสินค้า ในตราสินค้านั้น คาดการณ์ว่าอย่ามีเหตุผล มีความมั่นใจที่จะใช้สินค้านั้น ๆ ในแต่ละโอกาส การคาดการณ์นี้จะทำให้มีการเพิ่มระดับคุณภาพของสินค้าด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคที่ยืนยันในทางที่ดีจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ๆ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) ความสามารถยิ่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัท

2.1 ความไว้วางใจในตัวองค์กร (Trust in Company) เมื่อเกิดความไว้วางใจตัวองค์กรนั้น ๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ฉะนั้น ลูกค้ายาวใจ เชื่อใจในบริษัทที่ยอมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นด้วย

2.2 การยึดหลักคุณธรรมขององค์กร (Company Integrity) ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

2.3 การกระตุ้นการรับรู้ขององค์กร (Company Perceived Motives) การรับรู้ความต้องการของบริษัทอย่างมีเหตุผล นักวิจัยได้เสนอความคิดว่า พฤติกรรมของผู้นำควรจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ตามเพื่อให้เกิดความมั่นใจและเป็นที่ไว้วางใจด้วย ดังนั้น ความต้องการที่ถูกต้องจะเป็นปัจจัยทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเพราะเข้าใจความสนใจซึ่งกันและกัน

2.4 ชื่อเสียงขององค์กร (Company Reputation) ถ้าผู้บริโภคได้รับรู้ว่าบริษัทที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นมีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยให้เกิดความไว้วางใจ ศรัทธา และมีความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งผู้ขาย ผู้ซื้อรายย่อย ก็จะมีคามมั่นใจสูงสำหรับสินค้าที่บริษัทมีความเกี่ยวข้องด้วย

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

3.1 ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้ความไว้วางใจในสินค้านั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 กลุ่มสนับสนุน (Peer Support) คือ การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิก หรือบุคคลอื่นที่เราติดต่อกับ หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภคผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

3.3 ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดตัวตนของผู้บริโภคและบุคลิกตราสินค้า (Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีจุดประสงค์เป็นของตัวเอง การตลาดจะนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าภายใต้ความคิดตราสินค้าคล้ายคน คนคล้ายตราสินค้า เพราะตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะ มีภาพลักษณ์ มีชุดความสัมพันธ์ที่จะเข้ามาเชื่อมโยง บุคลิกของตราสินค้าสามารถอธิบายได้ ซึ่งจะคล้ายคลึงกับลักษณะของคน และรวมทั้งลักษณะทางกายภาพ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมด้วย

3.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Liking) ผู้บริโภคต้องประทับใจในตราสินค้าเป็นอันดับแรก จึงจะหารายละเอียดอื่น ๆ ในด้านการตลาดถ้าผู้บริโภคชอบตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะให้ความมั่นใจ เต็มใจที่จะเลือกใช้สินค้านั้น ๆ

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้า และบริการนั้นต่อไป

Oliver (1999) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) กับงานวิจัยความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบ มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคติ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้นตอน ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ องค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับชั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Pong and Yee (2001 อ้างถึงใน จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555 : 29 - 30) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริหารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ คนที่มีความภักดีมักจะมอบผลในทางบวกสู่ผู้ให้บริการ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็ยังคงมีความภักดีไม่เปลี่ยนแปลง
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความรักดี

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี กล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ เป็นสิ่งที่สร้างผลประโยชน์และทำกำไรในระยะยาวให้แก่ธุรกิจ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 2.3 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี	Griffin (1995)	Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)	วิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551)	นพกร ศรีจำนงค์ (2551)	พนธ์นันท์ เหล่าเขตวิทย์ (2554)	เพ็ญกานา สติธิธรรานนท์ (2555)	ผู้วิจัย
พฤติกรรมการบอกต่อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	*
ความตั้งใจจะซื้อ		✓				✓	
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา		✓				✓	
พฤติกรรมการร้องเรียน		✓				✓	
การซื้อซ้ำ	✓		✓	✓	✓		*
การซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และการบริการ	✓		✓	✓	✓		
การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง	✓		✓	✓	✓		

จากตาราง 2.3 แสดงการสังเคราะห์ศึกษาตัวแปรตาม ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีตามแนวคิดของ Griffin (1995); Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996); วิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551); นพกร ศรีจำนงค์ (2551); พนธ์นันท์ เหล่าเขตวิทย์ (2554); และ เพ็ญกานา สติธิธรรานนท์ (2555) เพื่อนำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย 2 ด้าน ได้แก่

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญและจำเป็นจะต้องศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของธนาคารออมสินให้มีคุณภาพต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วิระพงศ์ จันทรสนาม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 5 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจกลุ่มธุรกิจการจำหน่ายสินค้า ระยะเวลาในการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5 ปี ทุนจดทะเบียนในการลงทุนปัจจุบัน 500,000 - 1,000,000 บาท และจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 6 คน ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการให้อำนาจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ เป็นปกติ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคล และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลแตกต่างกัน ระยะเวลาในการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน ด้านการให้อำนาจ และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล แตกต่างกัน ประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการให้อำนาจ ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์ และการบริการ แตกต่างกัน ประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดี

ของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่งแตกต่างกัน และจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

อภิชาติ สักคมรรคกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทย ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคารมานาน 10 ปีขึ้นไป บริการที่ใช้เป็นบริการเงินฝาก และเหตุผลที่ใช้บริการเพราะความสะดวกสบายด้านสถานที่ 2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง โดย 3 อันดับแรกได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาโทรทัศน์ และข้อมูลจากหลังใบบันทึกรายการ ATM ส่วนข่าวสารที่เปิดรับ ได้แก่ ข่าวสารบริการใหม่ ๆ จากสื่อวิทยุ ข่าวสารรายงานทางวิชาการ เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ ข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคาร จากสื่อหนังสือพิมพ์ ข่าวสารดอกเบี้ย/อัตราแลกเปลี่ยน จากสื่อหนังสือพิมพ์ ข่าวสารเรื่องหุ้น จากสื่อหนังสือพิมพ์ กิจกรรมสาธารณประโยชน์ จากสื่อพนักงาน ข่าวสารการประกอบธุรกิจของธนาคาร จากสื่อพนักงาน โดยผู้บริหารของธนาคารเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ 3) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลากร และไม่มีการรับรู้ข่าวสารในด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ ด้านการบริหารงาน และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมสังคม 4) ลูกค้านี้ทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารนครหลวงไทยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ด้านการบริการ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสังคม 5) ลูกค้านี้ข้อเสนอแนะให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าเดิมในสื่อที่หลากหลาย 6) เพศที่แตกต่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศที่แตกต่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 แต่เพศที่แตกต่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ด้านการบริหารงาน ด้านการบุคลากร และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการ

ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมิน ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ความไว้วางใจโดยรวมและในชื่อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา มีความรู้สึกว่าการดำเนินการขาย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า น้อยมาก ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ในเรื่องต่าง ๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่เชื่อว่า กระบวนการในการให้ บริการในด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง และเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับ จากบริษัท ฮอนด้าถูกต้องและแม่นยำ ลูกคามีการประเมินว่ามีความไว้วางใจมากกว่าความกลัวที่มีต่อ บริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมีความกลัวดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่ได้รับ จาก บริษัท ฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์จะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า จะให้ข้อมูลของบริษัท ฮอนด้าให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ ในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์ มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้า มีความสุขทุกครั้งที่ได้รับ การบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ถ้าบริษัท ฮอนด้า มีการจัดกิจกรรมใด ๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทุกข้อ ลูกคามีการประเมินว่ามีความกลัวดีมาก ส่วนข้อพิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะกลัวติดรถยนต์ฮอนด้า ลูกคามีการประเมินว่ามีความกลัวปานกลางภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ของลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความกลัวของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ณัฐพล ขวนสมสุข (2553) ได้ศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้ คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมสามารถ อธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ธนาคารที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการที่ด้าน คือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อ การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารมากที่สุด

เชมกร เข็มน้อย. (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริหารที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คุณภาพการบริหารของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองน้อยที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกลูกค้าอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการรับรู้สื่อน้อยที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิก ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการไว้วางใจในตราสินค้าน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

นรชาติ เกตุนาถ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการสำนักพหุโยธิน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสำนักพหุโยธิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 31.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.2 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 53.7 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซึ่งผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนโยบายการดำเนินงานมากที่สุดและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประโยชน์จากการวิจัยด้านบุคลากร ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องของบุคลิกภาพ การบริการ ความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านธุรกรรมทางการเงิน ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงในแต่ละผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านนโยบายการดำเนินงาน ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการกำหนดแนวคิดหลักในกิจกรรม

พนันท์ เหล่าเชตวิทย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท ในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยภาพรวมใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้บริการด้านเงินฝาก ใช้บริการธนาคารเป็นประจำโดยเฉลี่ยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการในช่วงเวลาไม่แน่นอน ใช้เวลาในการรอรับบริการธนาคาร โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 15 นาที อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารระหว่างรอรับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเรื่องเวลาในการรอรับบริการ ไม่ได้รับของที่ระลึกจากธนาคาร ไม่รู้จักชื่อของพนักงานในสาขา และเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ข้างต้นเนื่องจากการมีบริการที่ดี ในส่วนของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ต่อการตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดการคุณภาพของบริการ การจัดการให้เกิดความแตกต่าง และการจัดการเพิ่มผลผลิตภาพ อนึ่ง พบว่าโดยภาพรวมลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน และโดยภาพรวมการตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการด้านเงินฝากถอน เหตุผลในการใช้บริการ คือ ความรวดเร็วที่ได้รับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 0.80 - 12.00 น. ใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ทราบข้อมูลที่เลือกใช้บริการ จากการติดต่อขอใช้บริการ จากการติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเองและใช้บริการธนาคารอื่นด้วย ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงานด้านเทคโนโลยี และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น เพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการพบว่า ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความ

นำเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรม สาธารณะกุศลและด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นับถือศาสนาพุทธ อาศัยอยู่ที่บ้าน มาทำธุรกรรม ประเภทเงินฝาก ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ในช่วง 4 - 6 ปี ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ถัดมาคือด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมาย ด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม ด้านระบบบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายละเอียด เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านทัศนคติ ถัดมาคือด้านพฤติกรรม

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาวัชรพล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านเงินฝากเพื่อเรียก เงินฝาก ประจำ 3 เดือน สลากออมสินพิเศษ 3 ปี บริการด้านสินเชื่อบุคคล และบริการด้านสงเคราะห์ชีวิต ประเภทออมสินเงินได้รายเดือน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวม และรายด้านทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่า ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพ การให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

เพ็ญนิษา สติธีรานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในด้านบริการที่นำเสนอมากที่สุด และให้ความสำคัญในด้าน ลักษณะด้านนวัตกรรมน้อยที่สุด การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากที่สุด และให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ลูกค้าน้อยที่สุด ความภักดีของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การบอกต่อมากที่สุดและให้ความสำคัญในด้านทัศนคติที่มีต่อความอ่อนไหวต่อราคาน้อยที่สุด ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม การรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภதการใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภดการใช้บริการ แตกต่างมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

อนพัช ทวีเมือง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการ ให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน มีดังนี้ ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับ การศึกษาต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่อาชีพต่างกันมีความ จงรักภักดีต่อธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสิน แตกต่างกัน ลูกค้าที่เลือกใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินต่างกันมีความจงรักภักดี ต่อธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ออมสิน และความพึงพอใจในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ออมสิน

ภัทรวดี ธนาจินดานุกูล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคาร ออมสินในเขตจังหวัดลำปาง โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก โดยการเรียนรู้ว่าธนาคารออมสิน เป็นสถาบันที่สนับสนุนการออมและยังมุ่งเน้นเป็นสถาบันการเงินที่เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจฐานราก พนักงานของธนาคารเป็นคนรุ่นใหม่ เต็มใจให้บริการ ดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งธนาคารปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และเปลี่ยนมาใช้โทนสีชมพู-ทองเป็นสัญลักษณ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ให้ความไว้วางใจกับการให้บริการของธนาคารมากขึ้น และรูปลักษณ์ภายนอกของอาคารสำนักงานสาขามีความสวยงาม ทันสมัย ใช้โทนสีที่เด่นชัด สังเกตได้ง่าย โดยธนาคารออมสิน ได้จัดทำใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์โฆษณา ที่มีความทันสมัย ประทับใจต่อผู้พบเห็น

สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ และศรายุทธ เล็กผลิผล (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40 - 49 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร 2 - 5 ครั้งต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก - ถอน ที่สาขาเทศบาลโกโลดัส ท็อปแลนด์ ในช่วงเวลา 17.31 - 20.00 น. มากที่สุด จากการศึกษาคุณภาพการบริการ SERVQUAL Model ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการที่จับต้องได้ ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น และด้านการบริการที่เอาใจใส่อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

ภัทรพร มะลิสอน และธีระ เตชะเมธิสถิตย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการรอ มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้าบรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า และการบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกเพื่อประสิทธิภาพในการทำกำไรในระยะยาว

งานวิจัยต่างประเทศ

Karatepe, Yavas and Babakus (2005) ได้ทำการวิจัย เรื่อง มาตราวัดคุณภาพบริการของธนาคาร : การพัฒนาลำดับขั้น พบว่ามาตรวัดที่เหมาะสมในการวัดระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์มี 4 มิติ ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ

ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อมั่น ทั้งนี้คุณภาพบริการที่สูงกว่าจะสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร โดยเมื่อสามารถสร้างความรับรู้และความพึงพอใจได้จะทำให้เกิดความภักดีต่อธนาคารนั้น ๆ

Cohen. (2006) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารในนิวซีแลนด์ โดยยึดลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ธนาคารในสภาพแวดล้อมการแข่งขันมากขึ้นในปัจจุบัน การจัดการธนาคารจะต้องระบุและปรับปรุงปัจจัยที่สามารถจำกัด เอาใจลูกค้าซึ่งรวมถึงประสิทธิภาพของพนักงานและมีอาชีพยินดีที่จะแก้ปัญหาในระดับความรู้และทักษะการสื่อสารและทักษะการขายของผู้อื่น นอกจากนี้เอาใจลูกค้าสามารถผ่านการปรับลดอัตราธนาคารนโยบายและสถานที่สาขาอย่างชัดเจน มีข้อโต้แย้งที่น่าสนใจสำหรับการจัดการธนาคารเพื่ออย่างพิจารณาปัจจัย ที่อาจเพิ่มอัตราการเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นการศึกษาจำนวนมากได้เน้นความสำคัญของการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคาร แต่มีการพยายามน้อยเพื่อศึกษาปัจจัยที่อาจนำไปสู่การรักษาลูกค้า ที่สุดของการวิจัยเผยแพร่ได้เน้นผลกระทบของแต่ละโครงสร้างโดยไม่พยายามที่จะเชื่อมโยงพวกเขาในแบบสำรวจเพื่อเพิ่มเติมหรืออธิบายการเก็บรักษา การวิจัยนี้จะตรวจสอบผลกระทบของการเก็บรักษาหลายที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จะอยู่หรือออกจาก ธนาคารในนิวซีแลนด์ โครงสร้างเหล่านี้มีคะแนนจากลูกค้าว่ามีผลดีต่อความจงรักภักดีที่ธนาคารได้ ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ ได้มีการประเมินการมีส่วนร่วม เพื่อความตั้งใจของอยู่กับธนาคารหรือการหาทางเลือก ผลขอแนะนำให้ที่สำคัญที่สุดคือความ พึงพอใจของโครงสร้างตามภาพลักษณ์และเปลี่ยนอุปสรรค ยังมีหลักฐานว่าลูกค้ากลุ่มอายุและระดับการศึกษาสนับสนุนการอธิบายนิสัยชอบตอบอยู่กับธนาคารปัจจุบัน

Kassim and Souiden (2007) ได้ศึกษาเรื่อง มาตรการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร : ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจ และยังพบว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพบริการซึ่งส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าได้ สรุปว่า ความพึงพอใจไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร

Poon (2008) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ : ตามทัศนคติของชาวมาเลเซีย เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะสิบประการของธนาคารออนไลน์ คือ ความสะดวกในการใช้ความสามารถในการเข้าถึงระบบ ประโยชน์ของรูปลักษณ์ การบริหารจัดการและภาพลักษณ์ของธนาคาร ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว การออกแบบ ข้อมูล ความเร็ว และค่าธรรมเนียมการใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยพื้นฐานสิบประการนี้มีความสำคัญต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ

ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ความสามารถในการเข้าถึงระบบ ความสะดวก การออกแบบ และข้อมูลสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ นอกจากนี้ ความเร็ว การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์และค่าธรรมเนียมการให้บริการที่เหมาะสมจัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบริหารจัดการของธนาคารที่จะทำให้ธนาคารออนไลน์ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การใช้งานผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น จีพีอาร์เอส และ 3 จี ไม่มีความสำคัญและไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการธนาคารออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความเป็นส่วนตัวความปลอดภัยและความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับบริการธนาคารออนไลน์ และการยอมรับของผู้ใช้บริการออนไลน์ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของกลุ่มอายุ ระดับการศึกษาและระดับรายได้

Khan and Fasih (2014) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าในการบริการธนาคาร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งทึ่มองเห็นในการบริการ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน เป็นอีกเทคนิควิธีหนึ่งที่ดีมากเมื่อนำมาใช้กับการบริการ ซึ่งการบริการทั้ง 5 ด้าน จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อธนาคาร ซึ่งวิธีดังกล่าวเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดในยุคเทคโนโลยี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งใช้บริการตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งใช้บริการตั้งแต่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 : 154 - 155) สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่มเท่ากับ 0.5

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้
กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

ดังนั้น เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

จะได้ กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

2. ทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 แบ่งกลุ่มประชากรตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ออกเป็น 5 กลุ่ม (จังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2551) แล้วแบ่งกลุ่มธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มประชากรตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มที่	กลุ่มประชากร	กลุ่มธนาคารออมสิน
1	อำเภอคีรีรัฐนิคม อำเภอบ้านตาขุน อำเภอพระแสง อำเภอพนม อำเภอชัยบุรี อำเภอวิภาวดี	สาขาคีรีรัฐนิคม สาขาบ้านตาขุน สาขาพระแสง สาขาบางสวรรค์ สาขาพนม สาขาชัยบุรี สาขาวิภาวดี
2	อำเภอเมือง อำเภอพุนพิน	สาขาขุนทะเล สาขาถนนราษฎร์อุทิศ สาขาพุนพิน สาขาสุราษฎร์ธานี สาขาเขตรัตนพลราชสุราษฎร์ธานี
3	อำเภอดอนสัก อำเภอกาญจนดิษฐ์ อำเภอเวียงสระ อำเภอบ้านนาสาร	สาขาดอนสัก สาขากาญจนดิษฐ์ สาขา บ้านนาสาร สาขาเวียงสระ
4	อำเภอเคียนซา อำเภอบ้านนาเดิม อำเภอท่าชนะ อำเภอท่าฉาง อำเภอไชยา	สาขาท่าฉาง สาขาท่าชนะ สาขานาเดิม สาขาเคียนซา สาขาไชยา
5	อำเภอเกาะสมุย เกาะพะงัน หมู่เกาะอ่างทอง	สาขาบ่อผุด สาขาละไม สาขาเกาะพะงัน สาขาเกาะสมุย สาขาเขตรัตนพลราชสุราษฎร์ธานี เกาะสมุย

2.2 จับฉลากเลือกธนาคารออมสินกลุ่มละ 1 สาขา เพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม แล้วเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาละ 77 คน เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ธนาคารออมสินสาขาพระแสง

กลุ่มที่ 2 ธนาคารออมสินสาขาสุราษฎร์ธานี

กลุ่มที่ 3 ธนาคารออมสินสาขาเวียงสระ

กลุ่มที่ 4 ธนาคารออมสินสาขานาเดิม

กลุ่มที่ 5 ธนาคารออมสินสาขาเซนทรัลเฟสติวัล เกาะสมุย

3. ในการเก็บข้อมูลแต่ละสาขาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ธนาคารออมสิน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	สาขาพระแสง	77
2	สาขาสุราษฎร์ธานี	77
3	สาขาเวียงสระ	77
4	สาขานาเดิม	77
5	สาขาเซนทรัลเฟสติวัล เกาะสมุย	77
รวม		385

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. สร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน และบริการที่ใช้กับธนาคาร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านการติดต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อน ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และ ด้านราคา แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ตามลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 90 - 92)

คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง มีภาพลักษณ์ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ตามลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 90 - 92)

- คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง มีคุณภาพบริการระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง มีคุณภาพบริการระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง มีคุณภาพบริการระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง มีคุณภาพบริการระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง มีคุณภาพบริการระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ตามลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนนระดับ 4 หมายถึง มาก
- คะแนนระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนนระดับ 2 หมายถึง น้อย
- คะแนนระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 90-92)

- คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง มีความจงรักภักดีระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง มีความจงรักภักดีระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง มีความจงรักภักดีระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง มีความจงรักภักดีระดับน้อยที่สุด

นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นนำไปแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่อประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 - 1.00

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ฯ ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2557 : 159) โดยแบบสอบถามภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าความเชื่อมั่น 0.90 แบบสอบถามคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 และแบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีค่าความเชื่อมั่น 0.80

6. นำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์แล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ ฯ เพื่อขอความเห็นชอบ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ถึงผู้จัดการธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยทำการสำรวจ โดยขอความร่วมมือจากธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และกำหนดการรับแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยด้วยตนเอง ในกำหนด 1 สัปดาห์

3. ผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับคืนมา ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

4. นำแบบสอบถามมาบันทึกลงรหัสและตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) คิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient)

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 144)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .61 - .80 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .41 - .60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .21 - .40 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า .20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัด สุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน
ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	39.48
หญิง	233	60.52
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	62	16.10
25 - 35 ปี	119	30.91
36 - 45 ปี	107	27.79
มากกว่า 45 ปี	97	25.20
3. สถานภาพ		
โสด	133	34.54
สมรส	203	52.73
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	49	12.73
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	189	49.09
ปริญญาตรี	157	40.78
สูงกว่าปริญญาตรี	39	10.13
5. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	66	17.14
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	25.71
พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	42	10.91
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	47	12.21
เกษตรกร	98	25.46
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.79
อื่น ๆ	3	0.78

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	168	43.63
20,000 - 25,000 บาท	88	22.86
25,001 - 30,000 บาท	74	19.22
มากกว่า 30,000 บาท	55	14.29
7. บริการที่ใช้กับธนาคาร		
บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน	203	52.73
บริการสินเชื่อ	80	20.78
ซื้อกองทุน	17	4.41
สลากออมสิน	43	11.17
ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ	42	10.91

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขต จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 23 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท และบริการที่ใช้กับธนาคาร บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 - 4.8

ตารางที่ 4.2 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. ด้านการติดต่อลูกค้า	4.02	0.51	มาก
2. ด้านการให้คำแนะนำ	4.09	0.54	มาก
3. ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์	4.10	0.51	มาก
4. ด้านตำแหน่งในตลาด	4.12	0.52	มาก
5. ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	4.27	0.58	มากที่สุด
6. ด้านราคา	4.08	0.50	มาก
รวม	4.12	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.2 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านการให้คำแนะนำ ด้านราคา และด้านการติดต่อลูกค้า ตามลำดับ ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการติดต่อลูกค้า

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้องแม่นยำ	4.11	0.61	มาก
2. ธนาคารมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.06	0.66	มาก
3. พนักงานให้ความสนใจต่อผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี	4.05	0.73	มาก
4. พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ	4.08	0.76	มาก
รวม	4.07	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.3 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการติดต่อลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้องแม่นยำ พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ ธนาคารมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้ความสนใจต่อผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านการให้คำแนะนำ

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. พนักงานให้คำแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการทางการเงิน การลงทุน และ การประกันภัย ได้ดี	4.03	0.68	มาก
2. พนักงานมีความรอบคอบให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ	4.13	0.69	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำบริการต่าง ๆ ของธนาคาร และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี	4.09	0.79	มาก
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ	4.08	0.77	มาก
5. พนักงานมีขั้นตอนในการให้บริการที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.13	0.79	มาก
รวม	4.09	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการให้คำแนะนำลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีความรอบคอบให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ พนักงานมีขั้นตอนในการให้บริการที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พนักงานให้คำแนะนำบริการต่าง ๆ ของธนาคาร และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และพนักงานให้คำแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์การบริการทางการเงิน การลงทุน และการประกันภัย ได้ดี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย	4.15	0.64	มาก
2. ธนาคารมีบริการที่เข้าถึงผู้ให้บริการทุกกลุ่มอาชีพ	4.07	0.63	มาก
3. ธนาคารมีความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น	4.09	0.72	มาก
4. ธนาคารไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของธนาคารเป็นอันดับแรก	4.06	0.78	มาก
5. ธนาคารคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการให้บริการ	4.15	0.76	มาก
รวม	4.10	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.5 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ธนาคารคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการให้บริการ ธนาคารมีความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น ธนาคารมีบริการที่เข้าถึงผู้ให้บริการทุกกลุ่มอาชีพ และธนาคารไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของธนาคารเป็นอันดับแรก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านตำแหน่งในตลาด

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือในการบริหารงาน	4.15	0.61	มาก
2. ธนาคารเป็นผู้นำด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่	4.07	0.72	มาก
3. ธนาคารมีโฆษณาดึงดูดน่าสนใจ	4.03	0.80	มาก
4. ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความแข็งแกร่ง	4.16	0.77	มาก
5. ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความทันสมัย	4.17	0.80	มาก
รวม	4.12	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.6 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านตำแหน่งในตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความทันสมัย ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความแข็งแกร่ง ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือในการบริหารงาน ธนาคารเป็นผู้นำด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ และธนาคารมีโฆษณาดึงดูดน่าสนใจตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. ธนาคารเป็นสถาบันการเงินสำหรับทุกคน	4.22	0.73	มากที่สุด
2. ธนาคารส่งเสริมการออมให้แก่เยาวชน	4.24	0.72	มากที่สุด
3. ธนาคารมีความมุ่งมั่นทำเพื่อสังคม	4.24	0.72	มากที่สุด
4. ธนาคารให้บริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคน	4.33	0.75	มากที่สุด
5. ธนาคารสนองตอบต่อนโยบายของรัฐบาล	4.31	0.84	มากที่สุด
รวม	4.27	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ธนาคารให้บริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคน ธนาคารสนองตอบต่อนโยบายของรัฐบาล ธนาคารส่งเสริมการออมให้แก่เยาวชน ธนาคารมีความมุ่งมั่นทำเพื่อสังคม และธนาคารเป็นสถาบันการเงินสำหรับทุกคน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. ธนาคารมีค่าดำเนินการที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ กับการบริการที่ได้รับ	4.11	0.59	มาก
2. ธนาคารมีค่าดำเนินการที่ยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับ กับการบริการที่ได้รับ	4.06	0.61	มาก
3. ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับชนิด ของผลิตภัณฑ์	4.10	0.72	มาก
4. ธนาคารมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าธนาคารอื่น	4.06	0.83	มาก
รวม	4.08	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.8 ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ธนาคารมีค่าดำเนินการที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับกับการบริการที่ได้รับ ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ธนาคารมีค่าดำเนินการที่ยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับกับการบริการที่ได้รับ และธนาคารมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าธนาคารอื่น ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 - 4.14

ตารางที่ 4.9 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับบริการ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.16	0.54	มาก
2. ด้านความไว้วางใจ	4.09	0.47	มาก
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.09	0.56	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.15	0.58	มาก
5. ด้านความใส่ใจลูกค้า	4.08	0.53	มาก
รวม	4.11	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.9 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความไว้วางใจด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบริการ
1. ธนาคารมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีใช้งานที่ทันสมัย	4.13	0.62	มาก
2. ธนาคารมีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม	4.19	0.71	มาก
3. ธนาคารมีทำเลที่ตั้งของสาขามีความสะดวกต่อ การเดินทาง	4.12	0.79	มาก
4. ธนาคารมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกชัดเจน	4.12	0.83	มาก
5. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน มีความสะอาด เรียบร้อย	4.25	0.78	มากที่สุด
รวม	4.16	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.10 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก 5 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ ธนาคารมีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม ธนาคารมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีใช้งานที่ทันสมัย ธนาคารมีทำเลที่ตั้งของสาขามีความสะดวกต่อการเดินทาง และธนาคารมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกชัดเจน ตามลำดับ ส่วนบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด

All Right Reserved

ตารางที่ 4.11 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านความไว้วางใจ

คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบริการ
1. พนักงาน สามารถชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.12	0.59	มาก
2. พนักงานให้บริการได้ตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	4.06	0.63	มาก
3. พนักงานปฏิบัติงานได้ถูกต้องแม่นยำ	4.05	0.68	มาก
4. ธนาคารแสดงอัตราค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ยต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการทราบ	4.09	0.73	มาก
5. ธนาคารสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้าได้	4.12	0.78	มาก
รวม	4.09	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.11 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความไว้วางใจ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ธนาคารสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้าได้ ธนาคารแสดงอัตราค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ยต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการทราบ พนักงานให้บริการได้ตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ และพนักงานปฏิบัติงานได้ถูกต้องแม่นยำ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านการตอบสนองลูกค้า

คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบริการ
1. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.12	0.64	มาก
2. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทันทีทันใด	4.04	0.71	มาก
3. ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน	4.10	0.74	มาก
4. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง	4.09	0.79	มาก
5. พนักงานมีความมุ่งมั่น และจริงจังในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า	4.10	0.76	มาก
รวม	4.09	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.12 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน และพนักงานปฏิบัติงานได้ถูกต้องแม่นยำ พนักงานมีความมุ่งมั่น และจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง และพนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทันทีทันใด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบริการ
1. พนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการบริการ	4.12	0.69	มาก
2. พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว	4.10	0.80	มาก
3. การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด	4.08	0.81	มาก
4. การให้บริการทางการเงินเป็นไปตามมาตรฐานสถาบันการเงิน	4.18	0.75	มาก
5. ธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ รับรองมาตรฐาน	4.25	0.80	มากที่สุด
รวม	4.15	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.13 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก 4 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ การให้บริการทางการเงินเป็นไปตามมาตรฐานสถาบันการเงิน พนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการบริการ พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว และการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ตามลำดับ ส่วนธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ รับรองมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านความใส่ใจลูกค้า

คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบริการ
1. พนักงานสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อความที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.13	0.58	มาก
2. พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.05	0.64	มาก
3. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่	3.99	0.75	มาก
4. พนักงานประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น	4.06	0.77	มาก
5. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้	4.15	0.80	มาก
รวม	4.08	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.14 ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความใส่ใจลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ พนักงานสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อความที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย และการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด พนักงานประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.15 - 4.17

ตารางที่ 4.15 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
โดยรวม

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.01	0.55	มาก
2. ด้านการซื้อซ้ำ	3.99	0.64	มาก
รวม	4.00	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.15 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ความจงรักภักดีของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. เผยแพร่ข้อมูล หรือข่าวสารใหม่ ๆ ของธนาคารออมสินให้บุคคลอื่นทราบอยู่เสมอ	4.04	0.66	มาก
2. ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธนาคารออมสินเมื่อทราบว่าข้อมูลผิดพลาด	3.96	0.74	มาก
3. แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน	4.04	0.69	มาก
รวม	4.01	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.16 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ เผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวสารใหม่ ๆ ของธนาคารออมสินให้บุคคลอื่นทราบอยู่เสมอ แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน และชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธนาคารออมสินเมื่อทราบว่าข้อมูลผิดพลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการซื้อซ้ำ

ความจงรักภักดีของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. ใช้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	4.01	0.75	มาก
2. ยินดีที่ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ธนาคารออมสินนำเสนออยู่เป็นประจำ	3.97	0.74	มาก
3. ใช้บริการ หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง	3.99	0.82	มาก
รวม	4.08	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.17 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการซื้อซ้ำ พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ ใช้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ใช้บริการหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง และยินดีที่ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์โดยการค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.18 - 4.21

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ความจงรักภักดี		
	r	p-value	ระดับ
ด้านการติดต่อลูกค้า	0.50	0.00**	ปานกลาง
ด้านการให้คำแนะนำ	0.48	0.00**	ปานกลาง
ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์	0.52	0.00**	ปานกลาง
ด้านตำแหน่งในตลาด	0.50	0.00**	ปานกลาง
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	0.34	0.00**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	0.55	0.00**	ปานกลาง
รวม	0.60	0.00**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการให้คำแนะนำ ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของ
ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ความจงรักภักดี		
	r	p-value	ระดับ
ด้านการติดต่อลูกค้า	0.48	0.00**	ปานกลาง
ด้านการให้คำแนะนำ	0.47	0.00**	ปานกลาง
ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์	0.51	0.00**	ปานกลาง
ด้านตำแหน่งในตลาด	0.47	0.00**	ปานกลาง
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	0.33	0.00**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	0.54	0.00**	ปานกลาง
รวม	0.56	0.00**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า
ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการให้คำแนะนำ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการ
ขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ และด้านตำแหน่งในตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านการซื้อซ้ำ

ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ความจงรักภักดี		
	r	p-value	ระดับ
ด้านการติดต่อลูกค้า	0.41	0.00**	ปานกลาง
ด้านการให้คำแนะนำ	0.40	0.00**	ปานกลาง
ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์	0.43	0.00**	ปานกลาง
ด้านตำแหน่งในตลาด	0.42	0.00**	ปานกลาง
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	0.26	0.00**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	0.46	0.00**	ปานกลาง
รวม	0.50	0.00**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการติดต่อลูกค้า และด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ความจงรักภักดี		
	ด้านพฤติกรรม การบอกต่อ	ด้านการ ซื้อซ้ำ	รวม
ด้านการติดต่อลูกค้า	ปานกลาง (0.48**)	ปานกลาง (0.41**)	ปานกลาง (0.50**)
ด้านการให้คำแนะนำ	ปานกลาง (0.47**)	ปานกลาง (0.40**)	ปานกลาง (0.48**)
ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์	ปานกลาง (0.51**)	ปานกลาง (0.43**)	ปานกลาง (0.52**)
ด้านตำแหน่งในตลาด	ปานกลาง (0.47**)	ปานกลาง (0.42**)	ปานกลาง (0.50**)
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	ค่อนข้างต่ำ (0.33**)	ค่อนข้างต่ำ (0.26**)	ค่อนข้างต่ำ (0.34**)
ด้านราคา	ปานกลาง (0.54**)	ปานกลาง (0.46**)	ปานกลาง (0.55**)
รวม	ปานกลาง (0.56**)	ปานกลาง (0.50**)	ปานกลาง (0.60**)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการติดต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม การบอกต่อและด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

ด้านตำแหน่งในตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์โดยการค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.22 - 4.25

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

ความสัมพันธ์คุณภาพบริการของธนาคาร ออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ความจงรักภักดี		
	r	p-value	ระดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.48	0.00**	ปานกลาง
ด้านความไว้วางใจ	0.51	0.00**	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.46	0.00**	ปานกลาง
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.48	0.00**	ปานกลาง
ด้านความใส่ใจลูกค้า	0.59	0.00**	ปานกลาง
รวม	0.59	0.00**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ความสัมพันธ์คุณภาพบริการของธนาคาร ออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ความจงรักภักดี		
	r	p-value	ระดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.47	0.00**	ปานกลาง
ด้านความไว้วางใจ	0.51	0.00**	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.48	0.00**	ปานกลาง
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.49	0.00**	ปานกลาง
ด้านความใส่ใจลูกค้า	0.58	0.00**	ปานกลาง
รวม	0.59	0.00**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน

All Right Reserved

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ด้านการซื้อซ้ำ

ความสัมพันธ์คุณภาพบริการของธนาคาร ออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ความจงรักภักดี		
	r	p-value	ระดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.39	0.00**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความไว้วางใจ	0.44	0.00**	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.37	0.00**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.38	0.00**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความใส่ใจลูกค้า	0.51	0.00**	ปานกลาง
รวม	0.47	0.00**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า มีความสัมพันธ์
ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ด้านความใส่ใจลูกค้า และด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
และด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์คุณภาพบริการของธนาคาร ออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	ความจงรักภักดี		
	ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ด้านการซื้อซ้ำ	รวม
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ปานกลาง (0.47**)	ค่อนข้างต่ำ (0.39**)	ปานกลาง (0.48**)
ด้านความไว้วางใจ	ปานกลาง (0.51**)	ปานกลาง (0.44**)	ปานกลาง (0.51**)
ด้านการตอบสนองลูกค้า	ปานกลาง (0.48**)	ค่อนข้างต่ำ (0.37**)	ปานกลาง (0.46**)
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ปานกลาง (0.49**)	ค่อนข้างต่ำ (0.38**)	ปานกลาง (0.48**)
ด้านความใส่ใจลูกค้า	ปานกลาง (0.58**)	ปานกลาง (0.51**)	ปานกลาง (0.59**)
รวม	ปานกลาง (0.59**)	ปานกลาง (0.47**)	ปานกลาง (0.59**)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำกับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ

ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำกับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำกับความจงรักภักดีด้านการ
ซื้อซ้ำ

ด้านความใส่ใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรม
การบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มจากประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยแบบสอบถามภาพลักษณ์ของธนาคาร ออมสิน มีค่าความเชื่อมั่น 0.90 แบบสอบถามคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 และแบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน มีค่าความเชื่อมั่น 0.80 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

สรุปผล

จากผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท และบริการที่ใช้กับธนาคาร บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน

2. ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านการให้คำแนะนำ ด้านราคา และด้านการ

ติดต่อลูกค้า ตามลำดับ ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการติดต่อลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง แม่นยำ พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ ธนาคารมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้ความสนใจต่อผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี ตามลำดับ

2.2 ด้านการให้คำแนะนำลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีความรอบคอบให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ พนักงานมีขั้นตอนในการให้บริการที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พนักงานให้คำแนะนำบริการต่าง ๆ ของธนาคารและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และพนักงานให้คำแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์การบริการทางการเงิน การลงทุน และการประกันภัยได้ดี ตามลำดับ

2.3 ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ธนาคารคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการให้บริการ ธนาคารมีความสัมพันธ์กับชุมชน ท้องถิ่น ธนาคารมีบริการที่เข้าถึง ผู้ให้บริการทุกกลุ่มอาชีพ และธนาคารไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของธนาคารเป็นอันดับแรก ตามลำดับ

2.4 ด้านตำแหน่งในตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความทันสมัย ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความแข็งแกร่ง ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือในการบริหารงาน ธนาคารเป็นผู้นำด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ และธนาคารมีโฆษณาดึงดูดน่าสนใจ ตามลำดับ

2.5 ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ธนาคารให้บริการที่เสมอภาค เท่าเทียมกันทุกคน ธนาคารสนองตอบนโยบายของรัฐบาล ธนาคารส่งเสริมการออมให้แก่เยาวชน ธนาคารมีความมุ่งมั่นทำเพื่อสังคม และธนาคารเป็นสถาบันการเงินสำหรับทุกคน ตามลำดับ

2.6 ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ธนาคารมีค่าดำเนินการที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ การบริการที่ได้รับ ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ธนาคารมีค่าดำเนินการ ที่ยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ และธนาคารมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าธนาคารอื่น ตามลำดับ

3. ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อยได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความไว้วางใจด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก 5 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ ธนาคารมีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม ธนาคารมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีใช้งานที่ทันสมัย ธนาคารมีทำเลที่ตั้งของสาขามีความสะดวกต่อการเดินทาง และธนาคารมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกชัดเจน ตามลำดับ ส่วนบุคลิภาพและการแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ด้านความไว้วางใจ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ธนาคารสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้าได้ ธนาคารแสดงอัตราค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ยต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการทราบพนักงานให้บริการได้ตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ และพนักงานปฏิบัติงานได้ถูกต้องแม่นยำ ตามลำดับ

3.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน และพนักงานปฏิบัติงานได้ถูกต้องแม่นยำ พนักงานมีความมุ่งมั่น และจริงจังในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง และพนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทันทีทันใด ตามลำดับ

3.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก 4 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ การให้บริการทางการเงินเป็นไปตามมาตรฐานสถาบันการเงิน พนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการบริการ พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว และการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ตามลำดับ ส่วนธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ รับรองมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด

3.5 ด้านความใส่ใจลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ พนักงานสื่อสารกับลูกค้าด้วยความที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย และการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด พนักงานประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ ตามลำดับ

4. ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ย

จากมากน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

4.1 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ เผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวสารใหม่ ๆ ของธนาคารออมสินให้บุคคลอื่นทราบอยู่เสมอ แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน และชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธนาคารออมสินเมื่อทราบว่าข้อมูลผิดพลาด ตามลำดับ

4.2 ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อย ได้แก่ ใช้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ใช้บริการหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง และยินดีที่ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

5.1 ด้านการติดต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านการซื้อซ้ำ

5.2 ด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

5.3 ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

5.4 ด้านตำแหน่งในตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

5.5 ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

5.6 ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับ

ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

6.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ

6.2 ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

6.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ

6.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำกับความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ

6.5 ด้านความใส่ใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านการให้คำแนะนำ ด้านราคา และด้านการติดต่อลูกค้า ตามลำดับ ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากธนาคารออมสินเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ดำเนินงานภายใต้กรอบและแนวนโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และเศรษฐกิจฐานราก ส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการซึ่งสนับสนุนโดยระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ มีค่านิยมองค์กร คือ รับผิดชอบต่อสังคม อุทิศตนเพื่อองค์กร ยืนหยัดในความถูกต้อง และสุจริต เป็นเลิศในทุกด้าน เป็นธนาคารที่มีพัฒนาการในสังคมไทยอย่างยาวนาน ภาพความรับรู้ธนาคารออมสินของสังคมไทย คือ ความเป็นธนาคารที่ส่งเสริมการออม ตลอดจนมีส่วนร่วมสำคัญในการเสริมสร้างความ

แข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศ ในฐานะเครื่องมือทางการคลัง จึงส่งผลให้ธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Jefkins (1993) ซึ่งได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจว่า ภาพขององค์กรหมายความว่าถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ด้วยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์กรซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริหารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการรับรู้น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวดี เกตุนาถ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนโยบายการดำเนินงานมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงานด้านเทคโนโลยี และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ถัดมาคือด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมาย ด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม ด้านระบบบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก

2. ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากน้อยได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความไว้วางใจด้านการ

ตอบสนองลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจากธนาคารออมสิน ดำเนินงานโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการสร้างประโยชน์ที่เหมาะสม คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียโดยรวม มีการให้บริการในทุกระดับ ที่สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการอย่างกว้างขวาง โดยลักษณะโดดเด่นในการให้บริการของธนาคารออมสินคือการกระจายให้บริการลงไปยังผู้ฝากรายย่อย ทั้งที่อยู่ในเมืองและในชนบท รูปแบบของการกระจายให้บริการไม่จำกัดอยู่เฉพาะแต่การเปิดสำนักงาน สาขา แต่ธนาคารออมสินยังอาศัยช่องทางและวิธีการต่าง ๆ เพื่อขยายช่องทางการให้บริการไปให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น ทั้งยังมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจร เพื่รองรับการให้บริการที่สอดคล้อง ต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย จึงส่งผลให้คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1994) กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นแนวความคิดที่มองไปถึงความเข้าใจของลูกค้า โดยมีแนวความคิดที่สัมพันธ์อยู่ 3 แนวคิด ประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของลูกค้า และคุณภาพบริการ ซึ่งคุณภาพบริการเป็นสิ่ง สำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาวัชรพล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้าน ทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความ มั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญธิยา สติธิธรรณนท์ (2555) ได้ศึกษา เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักนันทาเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้รับบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในด้านบริการ ที่นำเสนอมากที่สุด และให้ความสำคัญในด้านลักษณะด้านนวัตกรรมน้อยที่สุด การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการ ให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากที่สุด และให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ ลูกค้าน้อยที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการในภาพรวม และ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก

3. ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจาก ธนาคารออมสินเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ดำเนินงานโดยตระหนักถึง

ความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดกลไกและระบบการบริหารจัดการที่ดี นำไปสู่การเป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส มีความน่าเชื่อถือ สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายของธนาคาร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศชาติ อย่างยั่งยืน ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีความเชื่อถือในกระบวนการดำเนินงานและความมั่นคงของธนาคาร ทำให้มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีข้อเสียขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กร ที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ นอกจากนี้ ความภักดียังหมายถึงรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบ หรือความเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดินั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ เป็นปกติ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำผ่านสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคล และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านทัศนคติ ถัดมาคือด้านพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญวิภา สติธิธรรานนท์. (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในด้านทัศนคติมีต่อพฤติกรรมบอกต่อมากที่สุดและให้ความสำคัญในด้านทัศนคติที่มีต่อความอ่อนไหวต่อราคาน้อยที่สุด

4. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำ ที่เป็นเช่นนั้น

อาจเนื่องมาจาก ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลายาวนาน จนปัจจุบันมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาล เป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินจึงมีความเชื่อมั่นต่อความมั่นคงและฐานะทางการเงินของธนาคาร การใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการจึงเกิดมาจากความไว้วางใจในการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของจุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของเชมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริหารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนพัช ทวีเมือง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางทุกด้าน ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจาก ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างสม่ำเสมอไม่หยุดนิ่ง มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาสถานะลูกค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินจึงอาจสามารถรับรู้ได้ถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการที่ดีของคุณภาพบริการของธนาคารออมสินที่มีต่อผู้ให้บริการ จึงส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริหารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ

โดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของพนันท์ เหล่าเขตวิทย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมการตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญญา สถิตธีรานนท์. (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม การรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนพัช ทวีเมือง. (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

1.1 ด้านการติดต่อลูกค้า ธนาคารออมสินควรสร้างจิตสำนึกการให้บริการแก่พนักงาน โดยเน้นให้พนักงานเอาใจใส่และสนใจผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการใช้บริการธนาคารออมสิน และควรจัดให้มีจำนวนพนักงานให้เพียงพอในการให้บริการ

1.2 ด้านการให้คำแนะนำลูกค้า ธนาคารออมสินควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์การบริการทางการเงิน การลงทุน และการประกันภัย ให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

1.3 ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ธนาคารออมสินควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงนโยบายของธนาคารอันจะสามารถแสดงให้เห็นถึงความจริงใจของธนาคารในการดำเนินงานซึ่งไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของธนาคารเป็นอันดับแรก รวมทั้งควรเพิ่มบริการที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้ให้บริการทุกกลุ่มอาชีพ

1.4 ด้านตำแหน่งในตลาด ธนาคารควรปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาให้ดึงดูดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และปรับปรุงการบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

1.5 ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ธนาคารควรกำหนดนโยบาย การดำเนินงาน และ จัดให้มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการทุกประเภท เพื่อให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกได้ถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของธนาคารในการเป็นสถาบันการเงินสำหรับทุกคน ควรกำหนด นโยบายการส่งเสริมการออมให้แก่เยาวชน และสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความมุ่งมั่น ทำเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน

1.6 ด้านราคา ธนาคารออมสินควรศึกษาอัตราผลตอบแทนระหว่างธนาคารต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงผลตอบแทนของธนาคารออมสินให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ รวมทั้งควรปรับปรุง การบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าธนาคารมีค่าดำเนินการที่ยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้

1.7 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับ ปานกลาง ดังนั้น ธนาคารควรมีการดำเนินนโยบายเพื่อสร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ลูกค้า เกิดความเชื่อถือ เนื่องจากธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความศรัทธาและ ความไว้วางใจจากมหาชน ถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือ และ กลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ รวมถึงอาจบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการซึ่งจะเป็นการวางรากฐานสำคัญ ไวให้กับองค์กรได้ในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ธนาคารออมสินควรอำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ใช้บริการ โดยการจัดให้มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกถึงที่ตั้งของธนาคารให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

2.2 ด้านความไว้วางใจ ธนาคารออมสินควรมีการตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงาน อยู่สม่ำเสมอ รวมทั้งควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และควบคุมระดับการให้บริการของพนักงานให้มีคุณภาพตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้

2.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า ธนาคารออมสินควรจัดอบรมพนักงานให้มีจิตบริการ เต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาในทันทีทันใด และให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ธนาคารออมสินควรกำหนดระยะเวลาที่เป็น มาตรฐานการดำเนินงานบริการของพนักงาน โดยการควบคุมให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และ บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว

2.5 ด้านความใส่ใจลูกค้า ธนาคารออมสินควรกำหนดแนวปฏิบัติและแนวทางในการ ให้บริการของพนักงานโดยการให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีการประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น

2.6 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในทุก ๆ ด้านให้มีมาตรฐานสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจ มีความเชื่อถือต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน และกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำและสม่ำเสมอต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน โดยศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารออมสินในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายส่วนงานที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคารออมสินต่อไป
2. ควรศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ให้ครอบคลุมธนาคารออมสินทุกสาขา เพื่อเป็นสารสนเทศในการปรับปรุง และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการของธนาคารออมสินในภาพรวมต่อไป
3. ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการของธนาคารที่เน้นรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในด้านดังกล่าว โดยนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

บรรณานุกรม

- กนิษฐริน จิโนวัฒน์. (2550). **คุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). **การใช้ SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 14)**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามลดา.
- เกศสุดา เหมทานนท์. (2553). **คุณภาพบริการของสถานีนอนามัยตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เขมกร เข้มน้อย. (2554). **ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). **ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จินตนันท์ เดชะคุปต์. (2549). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการเล่มที่ 1 หน่วยที่ 1 - 7**. นนทบุรี : สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จันทวีร์ เกษมสุข. (2558). **การสร้างภาพลักษณ์องค์กร** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.edupol.org/eduOrganize/eLearning/generalStaff/doc/group10/04/01.pdf> [2558, กันยายน 14]
- จิราภรณ์ สีขาว. (2549). **ความคาดหวังขององค์กร**. กรุงเทพมหานคร : เนชั่น.
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์. (2553). **อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย)**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2551). **รายงานประจำปี 2551**. สุราษฎร์ธานี : จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2549). **การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2558). **ศิลปการต้อนรับและการบริการ** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://servicearts.wordpress.com/การบริการ/> [2558, กันยายน 14]
- ชุลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ชมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2548) . กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 เฉลิมพระเกียรติ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา
7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิตยสถาน.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2558). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ [Online].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=wbj&group=22>
[2558, กันยายน 14]

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ
ของลูกค้านาคาร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
เทคโนโลยีวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร :
ประชุม ทอง พริน ตั้ง กรูป.

ณฤติ เต็มเจริญ คริสตานินทร์ และพนารัตน์ ลิ้ม. (2550). The Next Generation IMC ห้าขั้นตอน
โดยการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทนโดยการใช้สื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
พิกเนศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.

ดวงแก้ว คีตพิณ. (2550). คุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง
จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ตรีเพชรย์ อำเภอเมือง. (2558). คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ “Service Mind” [Online].
เข้าถึงได้จาก : <http://chaiyaphum.dlt.go.th/exchange/exchange2.pdf>
[2558, กันยายน 14]

ธนาคารออมสิน. (2558). ประวัติธนาคารออมสิน [Online]. เข้าถึงได้จาก [www.gsb.or.th/about/](http://www.gsb.or.th/about/index.php)
[index.php](http://www.gsb.or.th/about/index.php) [2558, กันยายน 4]

_____. (2558). 100 ปี ธนาคารออมสิน. [Online]. เข้าถึงได้จาก [www.gsb.or.th/](http://www.gsb.or.th/100anniversary/history/index.php)
[100anniversary/history/index.php](http://www.gsb.or.th/100anniversary/history/index.php) [2558, กันยายน 4]

ธนาคารออมสิน. (2558). **1 ศตวรรษออมสิน ภาพลักษณ์ที่ใกล้ชิดสังคมไทยในระดับรากฐาน**

[Online]. เข้าถึงได้จาก www.gsb.or.th/100anniversary/history/index.php

[2558, กันยายน 4]

_____. (2558). **คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี** [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/about/img/pdf/policy-good/Guide-governance.pdf> [2558, กันยายน 4]

_____. (2557). **รายงานประจำปี 2557 ธนาคารออมสิน** [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/about/img/pdf/annual-report/annual-report-2557.pdf> [2558, กันยายน 4]

นภดล อินนา. (2548). **ธุรกิจกับนโยบายสาธารณะในศตวรรษใหม่**. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพกร ศรีจำนงค์. (2554). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย**

สาขาร้อยเอ็ด. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นราวดี เกตุนาถ. (2554). **การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน**.

การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิติพล ภูตะโชติ. (2549). **การบริหารการขาย**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

ปณิสตา ลัญยานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

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

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2550). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**

(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : ยงพลเทรดดิ้ง.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2550). **การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พันธนนท์ เหล่าเขตวิทย์. (2554). **การตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- พิพัฒน์ ลิ้มเถาว์. (2554). **ภาพลักษณ์สนามบินนานาชาติกระบี่ในทัศนะของนักท่องเที่ยว**.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พิริยะ แก้วพิเศษ. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดี
ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิสนุ พงศ์ศรี. (2550). **เทคนิควิธีประเมินโครงการ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร :
พร้อบเปอร์ตีพรีนท์.
- เพ็ญญา สติธีรานนท์. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดี
ของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักนานาชาติ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรวดี ธนาจินดานุกูล. (2555). **การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคาร
ออมสินในเขตจังหวัดลำปาง**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ภัทรพร มะลิสอน และธีระ เตชะมณีสถิต. (2557). **การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์**. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557 วันที่ 3
เมษายน 2557 (หน้า 466-474). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). **การวิจัยเพื่อการบริหารงานอุตสาหกรรม**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริม
กรุงเทพ.
- วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล. (2548). **การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด**. มหาสารคาม : คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิทยา ด้านดำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). **ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพมหานคร : วงกลม.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). **การบริหารตราเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร :
ธรรมสาร.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **Hitech Marketing**. กรุงเทพมหานคร : ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). **เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ และศรายุทธ เล็กผลิลล. (2556). **การศึกษา SERVQUAL MADEL กับ
คุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด
(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก** [Online]. เข้าถึงได้จาก :
http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/strategy_article56.php
[2558, กันยายน 14]
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา
ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล**.
- อภิชาติ สักคัมรรคกุล. (2552). **ภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทย ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**.
- อนุรักษ์ นักจารย์. (2550). **ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินตามความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขารังสิต. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**.
- อนพัช ทวีเมือง. (2555). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพมหานคร :
เพรส แอนด์ดีไซน์ .
- เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว. (2554). **ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอ
เมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**.
- Cohen, D. (2006). **Customer Satisfaction : a Study of Bank Customer Retention
in New Zealand** [Online]. http://www.lincoln.ac.nz/Documents/2308_DP109dc_s6473.pdf [2015, July 15]
- Cronin, J. Joseph, Jr., & Taylor, Steven A. (1992). Measuring service quality: A
reexamination and extension. **Journal of Marketing**, July: 55-68.

- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science** 22, 2 (spring) : 99-113.
- Frank, J. (1993). **Planned Press and Public Relation** (3rd ed.). Great Britain : Alden Press.
- Geok,T.L. (1999). **Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**. Singapore: Public of Singapore.
- Griffin, J. (1995). **Customer Loyalty : How to Earn it, How to Keep it**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing, The Nature of Service and Service Quality**. Stockholm University Sweden.
- _____. (1990). **Planning Implementation and Control**. New Jersey : McGraw - Hill.
- _____. (2000). **Service Management and Marketing : A Customer Relationship Approach Wiley, Chichester**. Human Communication Research ; 20(4), 298-314. Spring.
- Khan, M. M. & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, 8 (2), 331-354.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management** (10th.ed.). Great Britain : Alden.
- Lau, G.Theng, & S.H.L.lee. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market-Focused Management** : 341-370.
- Norizan, M.K.& Nizar, S. (2007). Customer Retention Measurement in the UAE banking Sector. **Journal of Financial Services Marketing**, 11, 217-228.
- Osman, M. Karatepe, U. & Emin, B. (2005, December). Measuring Service Quality of Bank: Scale Development and Validation. **Journal of Retailing and Consumer Service**. 373-383.
- Oliver, R.L. (1994). **Service Quality (New Direction in Theory and Practice)**. California : Sage Publications.

- Pearce, R.D. (1997). **Global Competition and Technology** Basingstoke. London: Macmillan.
- Parasuraman, A. Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(4).
- _____. (1998). SERQUAL quality service : balancing customer perceptions and Expectations. **Journal of retailing**. 64, 12-40.
- Peter, P.J. & Donnelly, Jr. (2004). **Marketing Management : Knowledge and Skills**. (7th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Steven, A.T., Kevin, C. & Stephen, G. (2004,June).The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. **Journal of Product & Brand Management**.13, 217- 227.
- Turban, E., et al. (2004). **Electronic Commerce 2004 : A Managerial Perspective** (3rd ed.). New Jersey : Pearson.
- Wai-Ching Poon.(2008). **Users' Adoption of E-Banking Services: the Malaysian Perspective** . [Online]. Available : <http://emeraldinsight.com/10.1108/08858620810841498> [2015, August 10]



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารออมสินให้ดียิ่งขึ้น คำตอบ ของท่านถือเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบต่อสถานภาพของท่านแต่อย่างใด ขอความกรุณาท่าน พิจารณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกแบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ตอนที่ 2 เป็นแบบภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัด
สุราษฎร์ธานี จำนวน 6 ข้อ

นางสาวตรุณี วัชนะ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25 - 35 ปี

() 36 - 45 ปี

() มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() เกษตรกร

() นักเรียน/นักศึกษา

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 20,000 บาท

() 20,000 - 25,000 บาท

() 25,001 - 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

7. บริการที่ใช้กับธนาคาร

() บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน

() บริการสินเชื่อ

() ซื้อกองทุน

() สลากออมสิน

() ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง 1. โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

2. ระดับความคิดเห็นได้แก่

- 5 หมายถึง มีภาพลักษณ์มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีภาพลักษณ์มาก
- 3 หมายถึง มีภาพลักษณ์ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีภาพลักษณ์น้อย
- 1 หมายถึง มีภาพลักษณ์น้อยที่สุด

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	ระดับภาพลักษณ์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการติดต่อลูกค้า						
1	พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบ และถูกต้อง แม่นยำ					
2	ธนาคารมีพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ					
3	พนักงานให้ความสนใจต่อผู้มาใช้บริการ เป็นอย่างดี					
4	พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการ ให้บริการ					
ด้านการให้คำแนะนำ						
1	พนักงานให้คำแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการทางการเงิน การลงทุน และการประกันภัยได้ดี					
2	พนักงานมีความรอบคอบให้บริการ ได้ถูกต้องแม่นยำ					
3	พนักงานให้คำแนะนำบริการต่าง ๆ ของ ธนาคาร และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี					

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	ระดับภาพลักษณ์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ					
5	พนักงานมีขั้นตอนในการให้บริการที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์						
1	ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย					
2	ธนาคารมีบริการที่เข้าถึงผู้ให้บริการทุกกลุ่มอาชีพ					
3	ธนาคารมีความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น					
4	ธนาคารไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของธนาคารเป็นอันดับแรก					
5	ธนาคารคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการให้บริการ					
ด้านตำแหน่งในตลาด						
1	ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือในการบริหารงาน					
2	ธนาคารเป็นผู้นำด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่					
3	ธนาคารมีโฆษณาดึงดูดน่าสนใจ					
4	ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความแข็งแกร่ง					
5	ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความทันสมัย					
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม						
1	ธนาคารเป็นสถาบันการเงินสำหรับทุกคน					
2	ธนาคารส่งเสริมการออมให้แก่เยาวชน					
3	ธนาคารมีความมุ่งมั่นทำเพื่อสังคม					

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	ระดับภาพลักษณ์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ธนาคารให้บริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน ทุกคน					
5	ธนาคารสนองตอบต่อนโยบายของรัฐบาล					
ด้านราคา						
1	ธนาคารมีค่าดำเนินการที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ					
2	ธนาคารมีค่าดำเนินการที่ยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ					
3	ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับ ชนิดของผลิตภัณฑ์					
4	ธนาคารมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่า ธนาคารอื่น					

ตอนที่ 3 คุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง 1. โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

2. ระดับความคิดเห็นได้แก่

- 5 หมายถึง มีคุณภาพบริการมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีคุณภาพบริการมาก
- 3 หมายถึง มีคุณภาพบริการปานกลาง
- 2 หมายถึง มีคุณภาพบริการน้อย
- 1 หมายถึง มีคุณภาพบริการน้อยที่สุด

ข้อที่	คุณภาพบริการ	ระดับภาพลักษณ์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ						
1	ธนาคารมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีใช้งานที่ทันสมัย					
2	ธนาคารมีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาดสวยงาม					
3	ธนาคารมีทำเลที่ตั้งของสาขามีความสะดวกต่อการเดินทาง					
4	ธนาคารมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกชัดเจน					
5	บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด เรียบร้อย					
ด้านความไว้วางใจ						
1	พนักงาน สามารถชี้แจงและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
2	พนักงานให้บริการได้ตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้					
3	พนักงานปฏิบัติงานได้ถูกต้องแม่นยำ					
4	ธนาคารแสดงอัตราค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ยต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการทราบ					
5	ธนาคารสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้าได้					

ข้อที่	คุณภาพบริการ	ระดับภาพลักษณ์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตอบสนองลูกค้า						
1	พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ ของผู้ใช้บริการ					
2	พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทันทีทันใด					
3	ผู้ให้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน					
4	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง					
5	พนักงานมีความมุ่งมั่น และจริงจัง ในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า					
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า						
1	พนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐาน การบริการ					
2	พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว					
3	การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลา ที่กำหนด					
4	การให้บริการทางการเงินเป็นไปตาม มาตรฐานสถาบันการเงิน					
5	ธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ รับรองมาตรฐาน					
ด้านความใส่ใจลูกค้า						
1	พนักงานสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อความ ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2	พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการ ของลูกค้า					
3	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่					
4	พนักงานประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น					
5	พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้					

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง 1. โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

2. ระดับความคิดเห็นได้แก่

- 5 หมายถึง มีความจงรักภักดีระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความจงรักภักดีระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความจงรักภักดีระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความจงรักภักดีระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความจงรักภักดีระดับน้อยที่สุด

ข้อที่	คุณภาพบริการ	ระดับภาพลักษณ์				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ						
1	ท่านเผยแพร่ข้อมูล หรือข่าวสารใหม่ ๆ ของธนาคารออมสินให้บุคคลอื่นทราบอยู่เสมอ					
2	ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธนาคารออมสินเมื่อทราบว่าข้อมูลผิดพลาด					
3	ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน					
ด้านการซื้อซ้ำ						
1	ท่านใช้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ					
2	ท่านยินดีที่ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ธนาคารออมสินนำเสนออยู่เป็นประจำ					
3	ท่านใช้บริการ หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง					

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
การติดต่อลูกค้า 1	114.0333	72.2402	.6183	.8900
การติดต่อลูกค้า 2	114.5333	70.1885	.5329	.8911
การติดต่อลูกค้า 3	114.2333	72.6678	.4744	.8623
การติดต่อลูกค้า 4	114.0667	71.7885	.5917	.8901
การให้คำแนะนำ 1	114.2000	72.0276	.4399	.8932
การให้คำแนะนำ 2	114.3667	74.5851	.2844	.8960
การให้คำแนะนำ 3	114.3000	73.3207	.4315	.8931
การให้คำแนะนำ 4	114.3333	72.4368	.4847	.8921
การให้คำแนะนำ 5	114.1000	73.5562	.3720	.8942
การประชาสัมพันธ์ 1	114.3333	71.8851	.6054	.8899
การประชาสัมพันธ์ 2	114.4000	69.2138	.6663	.8877
การประชาสัมพันธ์ 3	114.1667	74.7644	.3350	.8948
การประชาสัมพันธ์ 4	114.5000	73.4310	.3828	.8941
การประชาสัมพันธ์ 5	114.3000	72.9069	.3861	.8943
ตำแหน่งในตลาด 1	114.4000	71.5586	.4655	.8926
ตำแหน่งในตลาด 2	114.4667	71.0851	.4980	.8918
ตำแหน่งในตลาด 3	114.5000	70.3276	.5403	.8908
ตำแหน่งในตลาด 4	114.2333	74.4606	.3354	.8948
ตำแหน่งในตลาด 5	114.4667	69.9816	.6382	.8885
การขับเคลื่อนทางสังคม 1	114.4000	72.9379	.4692	.8924
การขับเคลื่อนทางสังคม 2	114.2333	74.9437	.2466	.8967
การขับเคลื่อนทางสังคม 3	114.3000	73.8724	.3326	.8952

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
การขับเคลื่อนทางสังคม 4	114.2667	72.4782	.5744	.8907
การขับเคลื่อนทางสังคม 5	114.3000	74.4241	.3640	.8943
ราคา 1	114.2667	71.7195	.6635	.8891
ราคา 2	114.3667	73.6885	.3743	.8942
ราคา 3	114.0333	73.6885	.4463	.8930
ราคา 4	114.3000	74.0103	.3590	.8945

Reliability Coefficients 28 items

N of Cases = 30

Alpha = .8960

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ค่าความเชื่อมั่นของคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
รูปธรรมของบริการ 1	100.9000	95.1966	.6106	.9457
รูปธรรมของบริการ 2	100.9333	96.2713	.5874	.9458
รูปธรรมของบริการ 3	101.0333	96.4471	.5765	.9460
รูปธรรมของบริการ 4	100.9333	94.6161	.7705	.9434
รูปธรรมของบริการ 5	100.9000	97.4034	.6498	.9450
ความไว้วางใจ 1	100.9667	98.9299	.5499	.9460
ความไว้วางใจ 2	100.8667	97.2920	.6417	.9450
ความไว้วางใจ 3	100.8667	98.1195	.5674	.9459
ความไว้วางใจ 4	100.9667	95.7575	.7687	.9436
ความไว้วางใจ 5	101.0333	95.4126	.7090	.9442
การตอบสนองลูกค้า 1	101.0000	98.9655	.5738	.9458
การตอบสนองลูกค้า 2	100.9000	98.2310	.5152	.9465
การตอบสนองลูกค้า 3	100.8333	95.1782	.7408	.9438
การตอบสนองลูกค้า 4	101.0000	95.2414	.7000	.9443
การตอบสนองลูกค้า 5	101.0000	96.0690	.6938	.9444
การให้ความมั่นใจ 1	100.9667	100.3782	.4789	.9467
การให้ความมั่นใจ 2	101.0333	94.1713	.6972	.9444
การให้ความมั่นใจ 3	100.8667	95.0851	.7010	.9443
การให้ความมั่นใจ 4	101.1000	95.7483	.6740	.9446
การให้ความมั่นใจ 5	100.9667	96.9989	.7400	.9441
ความใส่ใจลูกค้า 1	100.8667	100.0506	.5294	.9463
ความใส่ใจลูกค้า 2	101.0000	97.7241	.6166	.9453
ความใส่ใจลูกค้า 3	100.7667	99.8402	.4380	.9472
ความใส่ใจลูกค้า 4	100.7000	98.0103	.5939	.9456
ความใส่ใจลูกค้า 5	100.8000	97.7517	.6444	.9450

Reliability Coefficients 25 items

N of Cases = 30

Alpha = .9472

ค่าความเชื่อมั่นของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
พฤติกรรมการบอกต่อ 1	19.6333	6.0333	.5977	.7673
พฤติกรรมการบอกต่อ 2	19.5667	5.7023	.5819	.7685
พฤติกรรมการบอกต่อ 3	19.5333	5.4989	.5697	.7729
การซื้อซ้ำ 1	19.8667	6.1885	.4886	.7889
การซื้อซ้ำ 2	19.7667	6.0471	.5367	.7788
การซื้อซ้ำ 3	19.8000	5.6138	.6039	.7632

Reliability Coefficients 6 items

N of Cases = 30

Alpha = .8039

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence)

แบบสอบถาม ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของ

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป						
1. เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7. บริการที่ใช้กับธนาคาร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน						
ด้านการติดต่อลูกค้า						
1. พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง แม่นยำ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ธนาคารมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. พนักงานให้ความสนใจต่อผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการให้คำแนะนำ						
1. พนักงานให้คำแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการทางการเงิน การลงทุน และ การประกันภัยได้ดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานมีความรอบคอบให้บริการได้ ถูกต้องแม่นยำ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
3. พนักงานให้คำแนะนำบริการต่าง ๆ ของ ธนาคาร และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้ คำแนะนำ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
5. พนักงานมีขั้นตอนในการให้บริการที่เข้าใจ ได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์						
1. ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการ ที่หลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ธนาคารมีบริการที่เข้าถึงผู้ให้บริการ ทุกกลุ่มอาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ธนาคารมีความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ธนาคารไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ ของธนาคารเป็นอันดับแรก	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
5. ธนาคารคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านตำแหน่งในตลาด						
1. ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ในการบริหารงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ธนาคารเป็นผู้นำด้านการบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
3. ธนาคารมีโฆษณาดึงดูดน่าสนใจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความ แข็งแกร่ง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. ธนาคารคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม						
1. ธนาคารเป็นสถาบันการเงินสำหรับทุกคน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ธนาคารส่งเสริมการออมให้แก่เยาวชน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ธนาคารมีความมุ่งมั่นทำเพื่อสังคม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ธนาคารให้บริการที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน ทุกคน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. ธนาคารสนองตอบนโยบายของรัฐบาล	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา						
1. ธนาคารมีค่าดำเนินการที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ธนาคารมีค่าดำเนินการที่ยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ธนาคารมีราคาที่ประหยัดกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
4. ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับ ชนิดของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. ธนาคารมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่า ธนาคารอื่น	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
คุณภาพบริการ						
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ						
1. ธนาคารมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีใช้งาน ที่ทันสมัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ธนาคารมีการจัดสถานที่ให้บริการ ที่สะอาด สวยงาม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ธนาคารมีทำเลที่ตั้งของสาขามีความ สะดวกต่อการเดินทาง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ธนาคารมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. บุคลากรและการแต่งกายของพนักงาน มีความสะอาด เรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านความไว้วางใจ						
1. พนักงาน สามารถชี้แจงและให้ข้อมูล แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานให้บริการได้ตามที่ได้ ประชาสัมพันธ์ไว้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. พนักงานปฏิบัติงานได้ถูกต้องแม่นยำ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ธนาคารแสดงอัตราค่าธรรมเนียมหรือ ดอกเบี้ยต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการทราบ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. ธนาคารสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้าได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการตอบสนองลูกค้า						
1. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าทันทีทันใด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
3. ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ขณะ ปฏิบัติงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. พนักงานมีความมุ่งมั่น และจริงจังในการ แก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า						
1. พนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐาน การบริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานให้บริการถูกต้องรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลา ที่กำหนด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. การให้บริการทางการเงินเป็นไปตาม มาตรฐานสถาบันการเงิน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. ธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ รับรองมาตรฐาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านความใส่ใจลูกค้า						
1. พนักงานสื่อสารกับลูกค้าด้วยข้อความ ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการ ของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. พนักงานประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและ รวดเร็วขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ความจงรักภักดี						
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ						
1. ท่านเผยแพร่ข้อมูล หรือข่าวสารใหม่ ๆ ของธนาคารออมสินให้บุคคลอื่นทราบ อยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทน ธนาคารออมสินเมื่อทราบว่าข้อมูล ผิดพลาด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของ ธนาคารออมสิน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการซื้อซ้ำ						
1. ท่านใช้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านยินดีที่ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ ที่ธนาคารออมสินนำเสนอ อยู่เป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านใช้บริการ หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ที่ ศธ ๐๕๖๑.๑๑ / ว ๐๘๐๖



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตทำวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้วย นางสาวตรุณี วัชนะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขณะนี้กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัด
สุราษฎร์ธานี ซึ่งงานวิจัยข้างต้นเป็นกรณีศึกษาในหน่วยงานของท่าน

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย จึงขออนุญาตจากท่านในการให้นักศึกษาข้างต้นดำเนินการทำวิจัยใน
หัวข้อดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๗๗-๙๑๓๓๘๒ หรือ ๐๘๑-๗๘๗๒๐๒๐ หรือ ๐๘๑-๗๘๗๑๑๔๔

โทรสาร ๐๗๗-๙๑๓๓๘๒

ที่ ศธ ๐๕๖๑.๑๑ / ๖๐๘๐๗



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน

ด้วย นางสาวศุภณีย์ วัชนะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขณะนี้กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัด
สุราษฎร์ธานี มีความประสงค์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล
วิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้รอบรู้และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว
จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็น
ประโยชน์ทางวิชาการแก่นักศึกษา ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๗๗-๙๑๓๓๘๖๒ หรือ ๐๘๑-๗๘๗๒๐๒๐ หรือ ๐๘๑-๗๘๗๑๑๔๔

โทรสาร ๐๗๗-๙๑๓๓๘๖๒

All Right Reserved



ที่ ศธ ๐๕๖๑.๑๑ / ๐๘๑๐

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอตกลงใช้เครื่องมือวิจัย

เรียน

ด้วย นางสาวตรุณี วัชนะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขณะนี้กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัด
สุราษฎร์ธานี อยู่ในขั้นตอนการทดลองใช้ และหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย เพื่อนำไปใช้ในการ
เก็บข้อมูลวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขออนุญาตให้นักศึกษาดังกล่าวข้างต้น ดำเนินการเก็บข้อมูล
เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๗๗-๙๑๓๓๘๒ หรือ ๐๘๑-๗๘๗๒๐๒๐ หรือ ๐๘๑-๗๘๗๑๑๔๔

โทรสาร ๐๗๗-๙๑๓๓๘๒

ที่ ศธ ๐๕๖๑.๑๑ / ว ๐๘๒๑



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ๘๔๑๐๐

๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน

ด้วย นางสาวตรุณี วัชนะ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขณะนี้กำลังวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัด
สุราษฎร์ธานี ได้ดำเนินการถึงขั้นตอนการเก็บข้อมูลวิจัย

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย จึงขออนุญาตจากท่านในการให้นักศึกษาข้างต้น ดำเนินการเก็บข้อมูล
ในหน่วยงานของท่านประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๗๗-๙๑๓๓๘๒ หรือ ๐๘๑-๗๘๗๒๐๒๐ หรือ ๐๘๑-๗๘๗๑๑๔๔

โทรสาร ๐๗๗-๙๑๓๓๘๒



ภาคผนวก จ
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. รศ.สุณีย์ ล่องประเสริฐ วุฒิการศึกษา พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ปัจจุบันตำแหน่ง รองศาสตราจารย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง ฯ
จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยบูรพา
ปัจจุบันตำแหน่ง รองคณบดี คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง ฯ
จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. นางอรอนงค์ อรรถพรพงษ์ วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปัจจุบันตำแหน่ง ผู้จัดการ
ธนาคารออมสิน สาขาเวียงสระ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์

ชื่อ – นามสกุล นางสาวดรุณี วัชนะ

วัน เดือน ปีเกิด 30 มีนาคม 2532

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 305 หมู่ 2 ตำบลพ่วงพรมคร อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84210

ประวัติการศึกษา พ.ศ.2554 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตำแหน่งหน้าที่ พนักงานธุรกิจสาขา

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารออมสิน สาขาเวียงสระ ตำบลบ้านส้อง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โทรศัพท์ 0 7736 1192

โทรสาร 0 7736 1575

E – mail DaruneeW5650@gmail.com