

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING LOYALTY TOWARDS SERVICE OF  
COMMERCIAL BANKS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-043

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING LOYALTY TOWARDS SERVICE  
OF COMMERCIAL BANKS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

ณ บัณฑิตวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-043

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING LOYALTY TOWARDS SERVICE  
OF COMMERCIAL BANKS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

**KMITL-2015-AMC-M-047-043**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นางสาวฉัตรชนันท์ ชาญทวีศรีสุข
รหัสประจำตัว	56611025
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจน์นินรุตติกุล

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย 2) ภาพลักษณ์องค์การ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ได้ร้อยละ 46.6

<b>Thesis Title</b>	Factors Affecting Loyalty Towards Service of Commercial Banks in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Miss Chatchanan Chantaweeseesuk
<b>Student ID.</b>	56611025
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

## ABSTRACT

This study examines the level of service loyalty of commercial bank customers in Bangkok metropolitan and the factors affecting service loyalty of commercial bank customers in Bangkok metropolitan by accidental sampling method. The data were collected from 400 commercial bank customers in Bangkok metropolitan. The research instrument is questionnaire. Data were analyzed by statistical program. The statistics for data analysis includes percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis is used to test the hypothesis. The results show that commercial bank customers have service loyalty at low level. In addition, organizational image, service quality and customer satisfaction could affect the service loyalty of commercial bank customers in Bangkok metropolitan. All independent variables could explain the variation in service loyalty of commercial bank customers at 46.6 percent.

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ คุณปวีณรัตน์ สงวนทรัพย์ และคุณสุมารินทร์ กอบสุข ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 17 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจ

ฉัตรชนันท์ ชาญทวีศรีสุข

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า.....	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า.....	13
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	16
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	22
2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์.....	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

# สารบัญ ( ต่อ )

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	64
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	67
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	70
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	73
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	75
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	78
4.7 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์การ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	82
4.8 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ ธนาคาร พาณิชย์ในประเทศไทย.....	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.2 อภิปรายผล.....	87
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	89
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	110

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล .....	51
3.2 รายชื่อตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติของงานผู้ทรงคุณวุฒิ .....	53
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า .....	54
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ .....	57
4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	64
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	67
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความจงรักภักดีต่อการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	70
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	73
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคาร พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	75
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	79
4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการ ให้บริการ และความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีต่อการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล .....	83

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพรวมเศรษฐกิจไทย ไตรมาส 3/2013.....	1
1.2 ขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	4



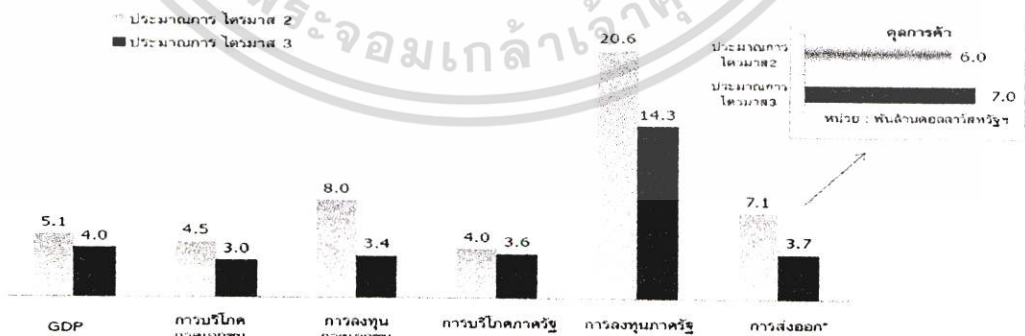
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัจจัยแวดล้อมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงกระแสการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 นั้น ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเปิดเสรีภาคการเงินภายใต้ AEC เต็มรูปแบบในปี 2563 นอกเหนือจากการเปิดเสรีการค้าสินค้าและบริการ ทำให้คาดว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ สถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ จะต้องมีการปรับกลยุทธ์องค์กรในทุกด้าน ทั้งด้านเทคโนโลยีที่ต้องมีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ การบริหารฐานข้อมูลที่ต้องมีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนด้านบุคลากรที่ต้องมีทักษะและการบริการอย่างมืออาชีพ มีความสามารถในการเชิงวิเคราะห์ วิจัย และมีความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นเลิศ เพราะการแข่งขันในอนาคตจะเป็นการแข่งขันที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและนำมาสู่รักษาฐานลูกค้าเดิมและช่วงชิงลูกค้าใหม่อย่างเต็มที่ โดยสถาบันการเงินต่างๆ จะต้องเสนอขายบริการที่มีคุณภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคจะมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น ทำให้การบริหารจัดการมีความยากลำบากและสลับซับซ้อนมากขึ้น

โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ รวมทั้งธุรกิจ Non-Bank ที่ต่างปรับองค์กรให้มีความแข็งแกร่ง สร้างคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง เพื่อรองรับกระแสการแข่งขันและการรักษาฐานลูกค้าไว้อย่างเหนียวแน่น จากผลการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการคาดการณ์สภาพเศรษฐกิจไทยที่มีแนวโน้มการขยายตัวได้เพียง 4.0% ในปี 2013 ต่ำกว่าการประมาณการเดิม ยิ่งส่งผลให้การแข่งขันของระหว่างธนาคารมีสูงมากขึ้น

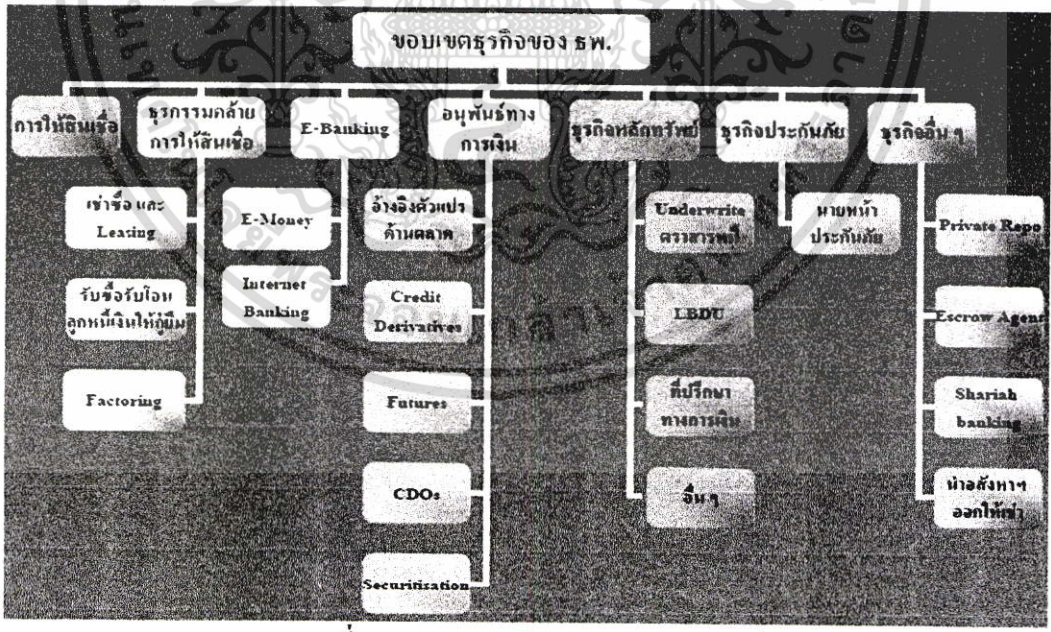


ภาพที่ 1.1 ภาพรวมเศรษฐกิจไทยไตรมาส 3 /2013

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดกันสูงขึ้น โดยแต่ละธนาคารให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านคุณภาพและจริยธรรม ประกอบกับนโยบายของแต่ละธนาคารที่กำหนดให้มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การรับรองคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นการเตรียมพร้อม เพื่อรองรับการขยายตัวของบริการทางการเงินในอนาคต ธนาคารแต่ละธนาคารจึงมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ โดยการนำอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การบริการมีความหลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคลากร ในการให้บริการของธนาคารให้มีความพร้อมทั้งในด้านความรู้ และการให้บริการแก่ลูกค้า แต่ละธนาคารแต่ละแห่งยังประสบปัญหา การแข่งขันจากคู่แข่งทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาในด้านการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจที่เข้ามาใช้บริการและทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง มีนโยบายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สูงขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้เป็นอย่างดี (ธนาคาร ธนาชาติ, 2554) จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับจำนวนของธนาคารพาณิชย์ จดทะเบียนในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 14 ธนาคาร โดยบริการของธนาคารพาณิชย์ตามขอบเขตที่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้มีดังนี้



ภาพที่ 1.2 ขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hedley et al. (2006) คาดการณ์ว่า ธุรกิจในการพาณิชย์ในปี 2015 ว่า ค่านิยมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของธุรกิจธนาคารจะไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรเติบโตและรักษาลูกค้าได้ ธนาคารจะมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ทุกธนาคารต้องมีความเชี่ยวชาญและมุ่งเน้นบนสิ่งที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้บริการและนวัตกรรมใหม่ๆ โดยลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วม ธนาคารที่มีสิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์และธุรกิจอื่นๆ พร้อมทั้งนำไปสู่การพัฒนา ด้านเศรษฐกิจภายใน ประเทศ และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศในอนาคตต่อไปได้

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและศึกษาปัจจัยที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำหนดตัวแปร ไว้ดังนี้

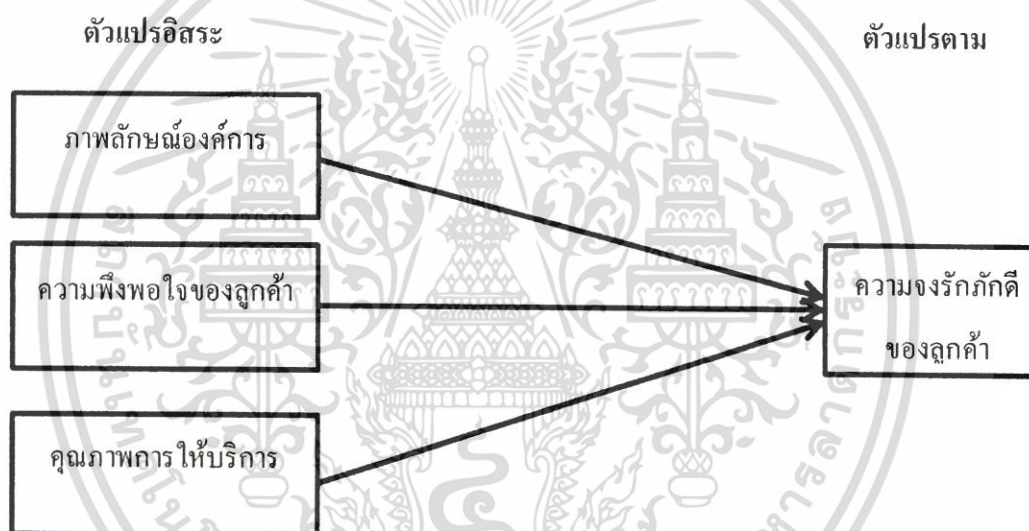
1. ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) : โดยประยุกต์แนวคิดของ Keller (2000), Aaker (1993) และ Vogel, et al., 2008

2. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ(Service Quality) โดยประยุกต์แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985;1990) , Windham (2000) และBergeron (2001), Reichheld (2001), Seybold (2001)

3. ตัวแปรความพึงพอใจลูกค้า(Customer Satisfaction) โดยประยุกต์แนวคิดของ Hans;Piet;& Wouterr (1999) ,Hornby (2000)

4. ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า(Customer Loyalty) โดยประยุกต์แนวคิดของ Oliver (1999) , Shiffman and Kanuk (2007) และKotler (2003)

ซึ่งสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้ ตัวแปร ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าโดยประยุกต์ใช้ภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image) และ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เพื่อสร้างความพึงพอใจบริการของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- 1) ภาพลักษณ์องค์กร
- 2) คุณภาพการให้บริการ
- 3) ความพึงพอใจของลูกค้า

### 1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า

## 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อสื่อความหมายให้เกิดความรู้และความเข้าใจที่ตรงกันและสอดคล้องกับรายละเอียดเนื้อหาในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. **ภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ ด้านตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร ความแข็งแกร่งทางการเงิน ความช่วยเหลือสังคมและธรรมาภิบาล

2. **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่แสดงถึงระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว โดยการประเมินคุณภาพบริการนั้นสามารถวัดคุณภาพบริการซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถจำแนกได้ด้วยตัววัดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความหลากหลายในการให้บริการ ความเอาใจใส่และการแก้ไขปัญหา ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

3. **ความพึงพอใจลูกค้า** หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ตามที่คาดหวังต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หรือสามารถสร้างความพึงพอใจได้ตามระดับความพึงพอใจของลูกค้า

4. **ความจงรักภักดีของลูกค้า** หมายถึง ทศนคติต่อความตั้งใจซื้อ สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ โดยมีทศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นๆ เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี และตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า และส่งผลให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบงานวิจัยตามระดับ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

### 2.1.1 ความหมายความจงรักภักดี

Guest (1964) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

Ehrenberg (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนที่ซื้อ ผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ก่อน และอิทธิพลภายนอกเช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม (Promotion) พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพคเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

Jacoby & Kyner (1973) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วน คือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก และการซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Acres (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Kotler (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตรามีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าได้ไม่มีการประเมิน อาจจะทำให้การประเมินตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหน่าย หรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

Oliver (1999: 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิมการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Lau (1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

Hawkins & Coney (2001) อ้างถึงใน ชญาณิน นุหัตถ์นพฤกษ์ (2549 :47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสิน้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้คุณภาพของลูกค้านเพราะปฏิกริยาตอบโต้ จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันเช่น ครอบงำส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมามีตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ภัย

ได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้ำในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กร ได้มากกว่าลูกค้ำที่มีการซื้อซ้ำ

Boshoff and Gray (2004) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการและความภักดีของผู้รับบริการ โดยวัดจากระดับความตั้งใจซื้อ จะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับมีผลต่อระดับความภักดีของผู้รับบริการด้วยเช่นกัน

Shukla (2004) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคมักเป็นความหมายที่นิยมในการนำมานำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีผู้บริโภคคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ ในสินค้าหรือบริการเดิมและบ่อยครั้ง จนเกิดเป็นความภักดีในสินค้าและบริการนั้น

Taylor, Celuch & Goodwin (2004) ได้ทำการศึกษาความภักดีของลูกค้ำต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ของกลุ่มลูกค้ำโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรม และกลุ่มเครื่องมือหนัก พบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้ำ (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้ำ (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

ภาณุ ถิมมานนท์ (2548) กล่าวว่า ความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบโดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ณัฐพัชร์ ถี้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นยวรั้งลูกค้ำไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้ำไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้ำ ลูกค้ำมีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Schiffman and Kanu ,อมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 19), อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ

และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Liu et al. (2010) ได้ศึกษาความภักดีของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นม ในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีในเชิงทัศนคติ เกิดจาก 5 องค์ประกอบสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า

Wayland & Cold (1997) อ้างถึงใน ฉวีชา เลิศโกวิทย์ (2551: 30) กล่าวว่า การที่จะเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค อาจทำได้โดยมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องกับผู้บริโภค การรับประกันการให้บริการ การให้บริการเฉพาะบุคคล การจัดการแก้ปัญหาของผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งการที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการมากขึ้น ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อการบริการมากขึ้นด้วย

Pearce (1997 : 1-31) อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล (2549:19) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่งหรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมซื้อซ้ำ

Lau (1999) อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 20) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

Gremler and Brown (1996) อ้างถึงใน พยัค วุฒิรงค์ (2546:26) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าที่บอกคนอื่นด้วย WOM เชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น WOM จะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ด้วย

Assael (1995) อ้างถึงใน ชญานิน นุหัตถ์พุกฤษ (2549:47) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

โดยสรุปความจงรักภักดี หมายถึงทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อ สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ โดยมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นๆ เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี และตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า และส่งผลให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

### 2.1.2 การวัดความภักดีต่อการบริการ

Pong & Yee (2001) อ้างถึงใน ผุคผ่อง ศรีบุบผา (2547) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ นั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการขณะเดียวกัน
2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ Koskela (2002) อ้างถึงใน ผุคผ่อง ศรีบุบผา (2547) การบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการอย่างว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการ
5. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ Bloemer, Ruyter & Wetzels (1999) อ้างถึงใน ผุคผ่อง ศรีบุบผา (2527 : 48)

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of mouth Communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

Bowen and Chen (2001:213), ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550: 161-162), สมิต สัจฉกร(2550:29-30) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั้น มีแนวคิดหรือวิธีการวัดแบ่งได้ 3 ด้าน คือ การวัดด้านพฤติกรรม การวัดด้านเจตคติ และการวัดแบบผสม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การวัดด้านพฤติกรรม (Behavioral Measurement) สืบเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย และมีได้เกิดจากความจงรักภักดีแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่น การใช้บริการธนาคารในหมู่บ้านที่คนอาศัยอยู่เป็นประจำ ทั้งที่ไม่ได้เกิดจากความรู้สึกประทับใจ แต่เหตุผลเป็นเพราะธนาคารอยู่ใกล้และมีอยู่เพียงแห่งเดียว และหากมีธนาคารใหม่เปิดอยู่ใกล้กัน ผู้ใช้บริการก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้ธนาคารที่เปิดใหม่ก็อาจเป็นไปได้

2) การวัดด้านเจตคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ พร้อมทั้งจะร่วมกิจกรรมที่จัดเตรียมไว้แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้ใช้บริการแสดงออกมา เช่นการแนะนำธนาคารที่ตนใช้บริการให้กับบุคคลที่ตนรู้จัก การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือการกล่าวปกป้องเมื่อผู้อื่นติเตียนธนาคารที่ตนจงรักภักดี

3) การวัดแบบผสม (Composite Measurements) โดยรวมเอาแนวคิดการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกัน เช่น ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ธนาคารอื่น หรือความถี่ในการใช้บริการเป็นต้น โดยคำถามที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้วัดระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 คำถาม คือ (1) ท่านมีแนวโน้มการใช้บริการนี้ซ้ำหรือไม่ในอนาคต (2) ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ตนรู้จักใช้บริการของเราหรือไม่ในอนาคต และ (3) ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการบริการของเรามากน้อยเพียงใด

Blackwell et al. (2006) เสนอว่ากระบวนการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกเป็นการตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อแก้ปัญหาที่นั้น ขั้นที่สองเป็นการหาข้อมูล (search) ที่เป็นทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการคร่าวๆ และสถานที่จำหน่าย ขั้นที่สามเป็นการประเมินทางเลือก (alternative evaluation) เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม ขั้นที่สี่เป็นการซื้อ (purchase) โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ ขั้นที่ห้าเป็นการบริโภค (consumption) และขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลหลังการซื้อ (post-consumption evaluation) ที่ผู้บริโภคอาจพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อ เป็นต้น

Islam (2008) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ความไว้วางใจของลูกค้ารองลงมา คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ตามลำดับ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551: 165) พบว่า หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าการบริการสูงขึ้นเพียงใด ก็ยังจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีเชิงผลสูงชันด้วย ซึ่งการรับรู้ในคุณค่าการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีนั้นอาจเนื่องมาจากการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไป และเชื่อว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตน ส่งผลทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และกล่าวปกป้องสถานบริการที่ตนใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ทองใบ กาญจนภรณ์ (2553:203) พบว่าคุณค่าบริการส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ข้อค้นพบในประเด็นนี้สามารถตีความได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้ทำการเปรียบเทียบ และพบความสอดคล้องกันระหว่างราคาและคุณภาพการบริการ จะส่งผลต่อพฤติกรรมนิยมชมชอบ แนะนำให้ผู้อื่นได้ทราบ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

พานิช เหล่าศิริรัตน์ และวีรณา นากสวาสดี (2544:25) กล่าวว่า ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ เนื่องจากผู้ใช้บริการมักจะนำประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการในครั้งก่อน หรือจากการสอบถามรับฟังจากผู้อื่นมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาด้วย ทำให้สินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะสูญเสียผู้ใช้บริการไปให้สินค้าหรือบริการอื่นที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากกว่า

มะลิวรรณ ช่องาม (2553:54) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านสถานที่ให้บริการนั้น มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการ

ได้พิจารณาในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านการให้บริการของพนักงาน ราคา ความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการจึงควรปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ จนอาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการในสถานอื่น

กล่าวโดยสรุป ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้ สามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการได้ดังนี้คือ (1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) หมายถึงเป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ใช้บริการ (2) คำบอกเล่า (Words of Mouth) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ใช้บริการและการบริการแนะนำกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ใช้บริการ (3) การเป็นอันดับแรกในใจ (First in Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี เป็นต้น

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

### 2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

Phillip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นความรู้สึกลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมากความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมด ของประสบการณ์หลายๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในบริการที่ได้รับจนคิดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ทองใบ กาญจนภรณ์ (2553:186) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความจงรักภักดี

เกศนภา ไไลซานคร้ำ ยะเสน (2553:159) พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านราคา มีความสัมพันธ์ ต่อระดับความจงรักภักดีในด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ซึ่งให้เห็นว่าราคาที่ผันแปรจะส่งผลต่อความหนักแน่นในสินค้าหรือบริการที่ตนเลือกใช้บริการอยู่

Chitty et al. (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้า ภายหลังจากได้รับบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม

สมิต สัจฉกร (2550: 29) กล่าวว่า ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นมีความต่างกัน คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีลักษณะเชิงพลวัตมากกว่า คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตลอดเวลา ในขณะที่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจะมีความเสถียรมากกว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยระยะเวลา เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเป็นความรู้สึกที่ประทับใจในการบริการหรือตราสินค้าตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานบริการกับผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งมักเปลี่ยนแปลงช้ากว่าความพึงพอใจ

Mohana (2007:62-65) การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) อาจเกิดจากตราสินค้าหรือบริการที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่เชื่อถือได้ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะต้องมีความแตกต่างจากผู้ประกอบรายอื่นในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการประเภทเดียวกัน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนี้ (1) ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างในด้านกาให้บริการ (3) ความแตกต่างในด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และ (5) ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนได้สูงสุด

2. ความพึงพอใจในด้านราคา (Price) ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ กล่าวคือการตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมกับการบริการ จะสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ดีขึ้น โดยทั่วไปการตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมในการให้บริการสามารถพิจารณาจากข้อมูล ดังนี้ (1) ตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ (2) ตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมจากความต้องการหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้น ๆ และ (3) ตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมโดยมุ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยลดราคาหรือค่าธรรมเนียมให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

3. ความพึงพอใจในด้านช่องทางในการให้บริการ (Place) ผู้ประกอบการควรพิจารณาทำเลที่ตั้งสำหรับการเปิดให้บริการที่เอื้ออำนวยต่อการคมนาคม ตลอดจนช่องทางในการให้บริการต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากเพียงพอ

4. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้ (1) การให้ส่วนลด (2) การเสนอของแถม (3) การชิงโชค (4) การแข่งขันชิงรางวัล (5) การเสนอสินค้าหรือบริการตัวอย่างให้ทดลองใช้ และ (6) การทำการตลาดโฆษณาประชาสัมพันธ์ แดงขาว จัดนิทรรศการ หรือการแสดงสินค้า เป็นต้น

5. ความพึงพอใจในด้านพนักงาน (People) การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการนั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล พนักงานจึงมีส่วนสำคัญในการส่งมอบการบริการที่มีความผันแปรไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากรูปธรรมของการบริการประเภทอื่น ๆ

6. ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ จากประสาทสัมผัสของการมองเห็น องค์ประกอบในที่นี้ ได้แก่ อาคารสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่ผู้ใช้

7. ความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นประเด็นสำคัญของการกระบวนการในการออกแบบการส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ถ้าการออกแบบในแต่ละขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม จะส่งผลให้การส่งมอบการบริการนั้นมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงตามเวลาที่กำหนด มีคุณภาพสม่ำเสมอ ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายจากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจหากสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเกินกว่าที่คาดหวังไว้ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และสามารถรักษาสู่ผู้ใช้บริการรายเดิมไว้ได้

จากแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงรวบรวมเพื่อนำมาสรุปความหมายของความพึงพอใจลูกค้า(Customer Satisfaction) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่คาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือสามารถสร้างความพึงพอใจได้ตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความจงรักภักดี ความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

### 2.3.1 ความหมายของคุณภาพของบริการ

วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2539:14) กล่าวว่า คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

Etzel, Walker and Stanton. (2001) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 437) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวคนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1985,1988) กล่าวว่า คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้ง โดยตรงและ โดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมี

Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะคามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของ

ลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลการสื่อสารทางตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไร ให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

Gronroos (อ้างถึงใน วิชัย เชื้อมวราศาสตร์. 2546) กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่าคุณภาพของการบริการที่ดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expect Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นโดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและช่วยแก้ไขปัญหาคิดทันที

3. การที่สามารถเข้าพบ ได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น โดยไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการนั้นสามารถที่จะแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ในทันทีทันที สามารถกอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ

Kotler (2003:455) กล่าวว่า นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อลูกค้าได้รับบริการ จะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะ ไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

สุรศักดิ์ นานานุกุล (2533: 84) อ้างถึงใน สตินทิพย์ พนังคสิริ (2554: 17) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ให้อย่างเหมาะสม คือ

- 1) รวดเร็วถูกต้อง
- 2) ความเชื่อถือ
- 3) ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
- 4) ความเพียงพอของบริการที่ให้
- 5) ความปลอดภัยและทันสมัย
- 6) ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
- 7) รูปแบบการบริการที่ดี
- 8) ราคาบริการเหมาะสม

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่แสดงถึงระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว โดยการประเมินคุณภาพบริการนั้นสามารถวัดคุณภาพบริการซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถจำแนกได้ด้วยตัววัด 5 ด้านคือ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองลูกค้า (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ (5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

### 2.3.1 แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990) อ้างใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อุบลฯ (2548:182) Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้า หลังจากการบริโภคสินค้านั้น Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทรูปนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณา รวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ใช้อย่างที่คาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Parasuraman et al. (1985:47) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหา ของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการ ให้บริการ นั่นคือพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ

4) การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8) ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

Parasuraman et al. (1988: 23) ได้นำปัจจัย 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความ สะดวกสบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการ ปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะ ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ตามต้องการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอักษยาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการ ใช้บริการ

5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการ โดย คำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ (Items) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness)

Buttle (1996: 9) จะเห็นได้ว่าปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่ง ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความ ต้องการ เป็นปัจจัยเดิมซึ่งได้จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในงานวิจัยเมื่อ ปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการ เป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วยปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้านแต่ก็ครอบคลุม แก่มุมต่างๆของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพ บริการในมุมมองของผู้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช (2546: 437) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยเสนอคุณภาพการ ให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และ ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะ  
ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

วิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2545: 7) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพ ประกอบด้วยความต้องการของ  
ผู้รับบริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุน ดังนี้

1) ความต้องการของผู้รับบริการ คือหัวใจสำคัญของงานบริการ ผู้ให้บริการเป็นจะต้อง  
ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

2) สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ผู้รับบริการได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานสถานที่  
ที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าตาของหน่วยงาน ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพใน  
การให้บริการ รวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ

3) สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการที่เหมาะสมกับการใช้  
งาน และจะต้องมีการบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ได้ศึกษาผลของคุณภาพการบริการ โดยการระบุ  
ว่ามีความเชื่อมโยงเชิงบวกเกิดขึ้นจากคุณภาพการบริการ ไปยังคำบอกเล่า ความจงรักภักดี การเพิ่ม  
ปริมาณการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Price Premium)

Bitner (1990) อ้างถึงใน ซีรฟงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551: 40) ได้ระบุสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อ  
ของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอีกด้วย

วลีพร ธนาธิคม (2549: 21-22) ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ คือ สิ่ง  
ที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้เมื่อมาใช้บริการ ทั้งรูปแบบวิธีการทำงาน ไม่มีขั้นตอนที่สลับซับซ้อนหรือ  
มีขั้นตอนมากเกินไป ควรลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน สถานที่ควรจัดให้เป็นกันเองง่ายต่อการ  
ติดต่อสื่อสาร ตลอดจนระยะเวลาในการให้บริการควรรวดเร็ว และสามารถให้ผู้มาใช้บริการทราบ  
ว่าจะใช้เวลาในแต่ละจุดนานเพียงใด

นอกจากนี้ การให้บริการไม่ว่าในรูปแบบใด สิ่งที่เป็นของคู่กัน คือ ข้อร้องเรียนจาก  
ผู้รับบริการข้อร้องเรียนถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์กับองค์กรมาก เพราะได้รับทราบความ  
ต้องการและความคาดหวังจากผู้รับบริการ สิ่งสำคัญคือองค์กรจะต้องมีวิธีการจัดการกับข้อร้องเรียน  
อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำประเด็นข้อร้องเรียนมาวิเคราะห์และพิจารณาหาทางแก้ไข ปรับปรุง  
กระบวนการให้ดียิ่งๆขึ้นไป

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

### 2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ศุภิตรา ศรีวิบูลย์ (2547:25) ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราฝึกสร้างเองก็ได้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เช่น น้ำมันบางจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจาก “อัตลักษณ์องค์กร” (corporate identity) ที่หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กร โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ

Kotler (2000:296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจ จะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพ โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตราหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านี้หลายยี่ห้อจะมาจากบริษัท

เดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของครีหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือโดยหือหนึ่งที่บริษัทต้องการหือมีความแตกต่าง (Differentiation) จากหืออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหาร และพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

Frank Jefkins (1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ โดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Anderson and Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเทียบบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์การ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การหรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์การ

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของ

ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ ในบุคคลหรือองค์กร สถาบันนั้น

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจนง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นต่างต่างนั่นเอง

6) ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กร สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

Jefkins (1993:21-22) อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2543:34) ได้อธิบายภาพลักษณ์องค์กรว่าหมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้เคยมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งแสดงให้เห็นปรากฏแก่สายตาของคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Argenti (2009:81) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) โดยหมายถึงภาพขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรได้เผยแพร่ผ่านทางสื่อ ตราสัญลักษณ์ และการนำเสนอตนเอง โดยครอบคลุมถึงการแสดงออกซึ่งวิสัยทัศน์ขององค์กรด้วย ทั้งนี้ องค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีภาพลักษณ์หลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละกลุ่มเหล่านั้นซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรแตกต่างกันออกไป

Cornelissen (2011:69) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างชื่อเสียงที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจควบคู่กันไป ได้แก่ วิสัยทัศน์ (Vision) วัฒนธรรม (Culture) และภาพลักษณ์ (Image) โดยเขาให้นิยาม “ภาพลักษณ์ขององค์กร” ไว้อย่างกระชับว่า หมายถึง ภาพ (Image) หรือความรู้สึกประทับใจ (Impression) ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกมีเกี่ยวกับองค์กรหนึ่ง ๆ โดยภาพลักษณ์ที่ว่านี้มีความเกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรม” ซึ่งหมายถึง ค่านิยม (Values) ขององค์กรนั้นที่สมาชิกหรือพนักงานทุกคนสัมผัสได้และรู้สึกร่วมกัน ทั้งนี้ โดยมี “วิสัยทัศน์” ซึ่งฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์กรเป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะให้องค์การนั้นไปถึง

อำนาจ วีรวรรณ (2533) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบและอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ได้แบ่งภาพลักษณ์ขององค์กรออกเป็น 2 ส่วนคือ

1) ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะนี้อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทยและในอาเซียนภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ บริการ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่น่าเข้ามาใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่าการวางแผนงาน การตั้งเป้าหมายและการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์การมีภาพลักษณ์เด่นยิ่งขึ้น

2) ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล หมายถึง ส่วนที่ทำให้้องค์การมีชีวิตจิตใจนั่นเองถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมาส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สองคือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับ

น้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนที่จะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กร ในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งคือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูง จะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะ ไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและมีข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูง ในฐานะผู้นำขององค์กรมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามในภาพปฏิบัติจริง ๆ แล้ว สังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษ ถึงกับเคยมีผู้เปรียบเปรยเอาไว้ว่า “ค่าของคนนั้น อยู่ที่ว่าเป็นคนของใคร” ฉะนั้นการวางตัวของบุคคลผู้ทำหน้าที่บริหารองค์กร จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

Gray, James jr (1993) อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี (2546:8) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายถึงความดี คุณภาพที่แสดงออกต่อสาธารณชน ให้เกิดความประทับใจทั้ง พนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน

Jefkins (1979:56) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นที่ภาพรวมขององค์กร นับตั้งแต่ระบบการบริหารจัดการสินค้า หรือบริการ คราสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม

Gregory & Wiechmann (1979) อ้างถึงใน ชุมพล โพธิ์งาม (2547: 15-16) ได้สร้างทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไว้ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นนั้นคืออะไร
4. ที่สำคัญต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

Kellers (1998: 416-428) ได้แบ่งภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) คุณสมบัติคุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Common Product Attributes , Benefits or Attitudes) 2) พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationships) 3) คุณค่าและแผนการดำเนินงานขององค์กร (Values and Programs) และ 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (1979) สรุปว่าองค์กรสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ บริการมีความทันสมัยมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคา ค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ค่าบริการที่เหมาะสม ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น 3) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่ของรูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น ของแจกของแถม ฟรีเซ็นเตอร์ โดยกำหนดช่วงเวลาตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะและสถานการณ์ทางสังคม 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการบริการ มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่บริการและเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น เครือข่าย จำนวนสาขา พนักงาน ความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นต้น 5) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารองค์กร เช่น การส่งเสริมด้วยกิจกรรมผ่านช่องทางต่างๆ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อนเอกลักษณ์ได้และตอบสนองหรือตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 6) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานและระบบธุรกิจต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดีเพื่อให้บริการบรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการ ได้เต็มที่ 7) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจที่ชี้ชัดคุณลักษณะตัวตนขององค์กรว่าแตกต่างกันอย่างไร โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) 8) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราจะเห็นได้ว่า องค์การขนาดใหญ่แต่ละแห่งได้ ดำเนินการอย่างค้ำคอเนื่อง ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านั้นจะติดตราตรึงใจกับผู้ใช้บริการและลูกค้าที่ทาให้นึก ถึงอยู่เสมอเมื่อเห็นตราสินค้าไม่ว่าจะสร้างภาพลักษณ์อย่างไร สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ความต่าง จากภาพลักษณ์ของกลุ่มแข่งในตลาดเดียวกันด้วย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์การ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือ การจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือ บริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย โดยสามารถพิจารณา 3 ด้านดังนี้

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่ง บริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกครายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความ รับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ครายี่ห้อ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ที่มีต่อ สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมาก มักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้น ถึงคุณลักษณะ เฉพาะหรือจุดขายแม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมี ภาพลักษณ์เหมือนกัน

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้น ในใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่ รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหาร และพนักงาน) ความ รับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

#### 2.4.1 ประเภทของภาพลักษณ์องค์การ

มานิตย์ แก้วมา (2555:26-29) ได้แยกภาพลักษณ์องค์การออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลาย ประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อ บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร

หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sale Promotion)

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคง ในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับสุขภาพสตรีหรือสุขภาพบุรุษ สินค้าอันมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้านั้น เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือชื่อ (Brand Image) อาจจะทำให้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ สี สัน สื่อที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุดราหรือชื่อผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่างๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์ งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันที ถ้าเราทราบภาพลักษณ์ต่อชื่อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่ส่อว่าจะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

#### 2.4.1 เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์องค์กร

ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับคือ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริหาร โภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้าและบริการ แล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable) และ (5) ชอบมาก (Very Favorable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภค เป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

รู้งรัตน์ ชัยสำเริง (2556) เทคนิคการสร้าง และจัดการภาพลักษณ์องค์กรนอกเหนือจากการวางแผนการสื่อสารอัตรลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว การสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ธุรกิจจำนวนมากอาศัยเทคนิค หรือ กลวิธีสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

(1) การเริ่มต้นที่ฝ่ายบริหารระดับสูง (Management Decision) การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ต้องได้รับความเห็นชอบและตัดสินใจ โดยผู้บริหารระดับสูงบนพื้นฐานของข้อมูลที่เชื่อถือได้จากการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหารต้องเป็นฝ่ายกำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการให้เกิดขึ้น (Corporate Wish Image) โดยโยงไปถึงชื่อเสียงขององค์กรที่ปรารถนาจะเห็นผลในระยะยาว

(2) การว่าจ้างบริษัทตัวแทน/ที่ปรึกษาภายนอก (Outside Agency) การคัดเลือกบริษัทตัวแทนหรือที่ปรึกษาภายนอกเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ สื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร โดยตรงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากกระบวนการ สื่อสารและจัดการภาพลักษณ์เป็นภารกิจอันทรหดที่ต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์และมีการดำเนินงานด้วยความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง นอกจากนี้ในการดำเนินงานสื่อสารนั้นมีเทคนิควิธีและรายละเอียดมากมายที่ต้องลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และต้องได้รับการเอาใจใส่อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ โดยให้ฝ่ายสื่อสารขององค์กรเป็นผู้กำกับดูแลเชิงนโยบายและควบคุมทิศทางการดำเนินงาน จึงจะช่วยให้การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรบรรลุเป้าหมายได้

(3) การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) วิธีการนี้ สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกของสมาชิกในสังคมได้เสมอ ทั้งการสนับสนุนที่ให้แก่องค์การสาธารณกุศล เช่น สมทบทุนก่อสร้างอาคารในโรงพยาบาลของรัฐ ฯลฯ และการให้ความช่วยเหลือในรูปสิ่งของ แรงงาน เงินบริจาคสำหรับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เช่น การเป็นเจ้าของภาพจัดงานเทศกาลประจำปีของท้องถิ่น การสร้างศาลาที่พักริมทาง การเป็นผู้ให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการในการแข่งขันกีฬาฟุตบอล เป็นต้น

(4) การอาศัยวิธีการบอกต่อ (Word of Mouth) เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีข้อได้เปรียบทั้งในเรื่องความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือ การบอกต่อจากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง จึงเป็น

ช่องทางการแพร่กระจายข่าวสารที่ทรงพลังสำหรับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยี การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือบอกต่ออันทรงประสิทธิภาพ ก็ยิ่งช่วยให้การ บอกต่อเรื่องราวที่ผู้คนประทับใจเกี่ยวกับองค์กรสามารถแพร่สะพัดสู่การรับรู้ของประชาชนได้ กว้างไกลนับหมื่นนับแสนเพียงแค่ชั่วข้ามคืน ดังนั้น องค์กรต้องมีการวางแผนและพยายามสร้าง เรื่องราวที่มีคุณค่าเป็นที่สนใจของสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร ผลการดำเนินงาน กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม และอื่น ๆ

(5) การลงทุนซื้อสื่อเพื่อโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมากเห็นความสำคัญของการจัดสรรงบประมาณก้อนใหญ่ในแต่ละปีเพื่อใช้ในการโฆษณาคูณค่า ขององค์กรผ่านทางสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่การลงทุนโฆษณาทางสื่อมวลชนประเภทวิทยุ และเว็บไซต์ซึ่ง ใช้งบประมาณจำนวนไม่มากนัก ไปจนถึงการซื้อพื้นที่โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ รายวัน รายสัปดาห์ และนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูง ๆ นอกจากนี้คือ ธุรกิจจำนวนมากไม่น้อยมีการใช้ สื่อโทรทัศน์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยยอม ลงทุนด้วยวงเงินงบประมาณที่สูงลิ่วสำหรับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาและการซื้อเวลาเพื่อเผยแพร่ ออกอากาศ (Air Time) ทั้งนี้ด้วยข้อได้เปรียบของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงประชาชนในวง กว้างได้อย่างรวดเร็ว ที่สำคัญคือวิธีการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาองค์กรสามารถบอกเล่าเรื่องราวของ องค์กรเพื่อสร้างความประทับใจตามขอบเขตและแนวทางที่องค์กรกำหนดไว้ได้โดยไม่ถูกตัด ทอน

(6) การวัดประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นระยะ ๆ (Corporate Image Evaluation) การ ตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กร สม่าเสมออย่างน้อยทุก ๆ 2 ปีจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการ บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารองค์กร นั่นคือต้องประเมินปฏิกิริยาป้อนกลับเพื่อใช้สำหรับการ ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร แผนการสื่อสาร ตลอดจนเทคนิควิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.4.2 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ  
อำนาจ วีรวรรณ (2540:118) กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้นอาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบันดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
2. สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่นจนถึงบุคคล
3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่า มีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
4. กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น
5. กฎรียบารณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทย์สภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ
6. ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิด เรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 2.4.4 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพ

ยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ อ้างอิงใน Kotler and Armstrong (1999:439)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราชื่อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการบูรณาการเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบเนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

#### 1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราชื่อของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณามองค้ำประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

#### 2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราชื่อและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการ

เสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้วพนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. สร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการ ได้อย่างสอดคล้องกัน

#### 2.4.5 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

สุพิน ปัญญาภัก (2533: 82-84) อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี (2546:17) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีนั้น องค์กรต้องการอย่างเป็นทางการไม่ใช่ชั่วคราว ภาพลักษณ์ถาวรคือภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมองค์กรจะต้องสอดคล้องกันและการ

ประชาสัมพันธเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนานสม่ำเสมอและด้วยวิธีการหลายอย่าง โดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง

Britt (1979) อ้างถึงใน วัฒนา ฌ ระนอง (2532:12-31) กล่าวว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 10 ประการดังนี้

1. จุดประสงค์หลักของธุรกิจต้องไม่เน้นที่การทำยอดขาย แต่ควรเน้นในการสร้างความพอใจให้ลูกค้า และทำให้เขาเป็นลูกค้าของบริษัทอย่างที่เขาเป็นอยู่ขณะนี้

2. ควรมีจุดประสงค์ทางการตลาด ในการพยายามทำให้คนจดจำชื่อของบริษัทหรือเข้าไปให้ถึงตัวลูกค้า และต้องไม่ให้ลูกค้ายอมรับสินค้าอื่นๆที่ใช้ทดแทนได้

3. โดยมากคนทั่วไปจะไม่มองหรือยอมรับองค์การธุรกิจตามความจริงในแบบที่เป็นอยู่แต่จะรับรู้โดยใช้ตัวของเขาเองเป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบของ Frame of Reference ของตัวของเขาเอง องค์กรจึงควรเอาสิ่งเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

4. สินค้าและบริการของบริษัทต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้า ไม่ใช่เหมาะสมเฉพาะกับผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่เทคนิคในองค์กรเท่านั้น

5. บริษัทต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างไปจากกิจการอื่น โดยเฉพาะแตกต่างไปจากคู่แข่ง ความแตกต่างที่รับรู้ได้อาจจะเป็นทั้งในแง่ของความเป็นจริงหรือเป็นสัญลักษณ์ก็ได้

6. วัตถุประสงค์ของบริษัทเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ควรมีการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จากที่ไม่ต้องการสินค้า ให้มาต้องการสินค้านั้นให้ได้

7. แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผลแต่ในบางกรณีก็อาจจะไม่ต้องการเหตุผลก็ได้

8. สินค้าและบริการของบริษัทต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ที่จะคงอยู่ยืนยาวนั้น ย่อมเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์

9. สำหรับสินค้าและบริการหลายประเภท ผู้บริโภคจะซื้อตัวสัญลักษณ์ของสินค้า หรือบริการมากกว่าจะต้องซื้อที่ตัวสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งจุดนี้สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของบริษัทและคู่แข่งจะมีความสำคัญมาก

10. การขายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า การโฆษณา หรือภาพลักษณ์จะต้องคำนึงถึงความต้องการทางใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

หลักเกณฑ์ทั้ง 10 ข้อนี้ เป็นความจริงทางด้านจิตวิทยาที่องค์การธุรกิจแขนงต่างๆ จำเป็นต้องยอมรับ และควรอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้พิจารณาในการสร้างส่วนผสมทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่เกิดขึ้นมา

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546) ได้กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง

สำหรับองค์การธุรกิจ โดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดีหน้าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนี้ถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ราคาข่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคมเปญโปรโมชั่น เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือพนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการ ได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันกันทางตลาดไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือบริการใดมีคุณภาพดี แต่มิได้รับการใส่ใจการสร้างภาพลักษณ์ โดยการปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมชาติแล้วผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหรือหาก

สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภค หรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มี สินค้าและบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ได้โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการ รับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการนั้น ไม่มีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือ บริการ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ความฝังใจ (Perception Fixation) หรือการยึดมั่น ความคาดหวัง (Expectation) และประสบการณ์ใน อดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) เพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือการบริการ ตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

#### 2.4.6 การสร้างภาพลักษณ์องค์การของธนาคารพาณิชย์

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2540 : 91-92) การสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นพื้นฐานขององค์การธุรกิจ ขนาดใหญ่ทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันทางการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชนด้วยแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ ดีที่สุดในจิตสำนึกของลูกค้ายู่มือผู้ใช้บริการและมหาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญยิ่ง ถ้า ธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในใจลูกค้า ประชาชน ก็เท่ากับได้วางรากฐานของ องค์การไว้อย่างแน่นหนา แม้เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤติการณ์ใด ๆ ก็ย่อมสันคลอนจนเกิน ไป และ สามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้อย่างรวดเร็วโดยทั่วไปถือกันว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากประสบการณ์ของ บุคคลนั้น ๆ เอง ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้หรือความรู้สึกที่คนสร้างขึ้น ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่ ต้องอาศัยการเรียนรู้จากตำราอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือรู้สึกนั้น ไม่น้อยกว่าความ เป็นจริง

ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้น ประกอบด้วย 6 ประการ ดังนี้

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบการถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในสภาพเศรษฐกิจที่เหมาะสม
4. เป็นธนาคารที่ถึงพร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการบริการที่มี ประสิทธิภาพ

5. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับบุคคลทุกระดับทั้งในและนอก องค์การ

6. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

เมื่อธนาคารปรารถนาที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเช่นว่านี้ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของ มหาชน นั้นหมายความว่าธนาคารจะต้องมุ่งมั่นดำเนินกิจการตามเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้แล้ว ก็จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์นั้นไว้ให้ยืนยงคงอยู่ตลอดไป ไม่ให้เสียหายไปโดยเหตุอันไม่ควร เพราะกว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้นั้นมิใช่ทำกันได้ง่าย ๆ ซึ่งวิธีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดก็คือการดำรงและดำเนินธุรกิจของธนาคารไว้ให้อยู่ในกรอบและกฎเกณฑ์อันเป็นระเบียบข้อบังคับของกฎหมายบ้านเมือง พร้อมทั้งถูกต้องตามทำนองคลองธรรมที่พึงงามด้วย และหากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ไว้ให้อยู่ในความคิดที่ดีของมหาชนได้ หรือสามารถครองใจมหาชนเอาไว้ได้ ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องแก้ไขภาพลักษณ์นั้น ๆ

## 2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในไตรมาส 1/2557 ต้องเผชิญหลายปัจจัยท้าทาย โดยเฉพาะผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางการเมืองอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของธนาคารพาณิชย์ทั้งปี 2557 ธนาคารพาณิชย์จึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาการเติบโตของกำไรสุทธิ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของเงินกองทุนเพื่อให้เพียงพอรองรับข้อกำหนดของหลักเกณฑ์ Basel III ที่จะยกระดับเงินกองทุนขั้นต่ำที่ต้องดำรงไว้ในอนาคตด้วย แนวทางที่ธนาคารสร้างรายได้ก็คือทำการตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมถึงเน้นคุณภาพของสินเชื่อมากกว่าการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า และปล่อยสินเชื่อที่มีอัตราผลตอบแทนสูง โดยช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา หลายๆ ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ โดยเน้นการปล่อยสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กและสินเชื่อลูกค้าบุคคลรายย่อย ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนสูงมากขึ้น กลยุทธ์ดังกล่าวน่าจะช่วยหนุนการสร้างรายได้ดอกเบี้ยในภาวะที่ความต้องการสินเชื่อชะลอลง แม้ธนาคารพาณิชย์จะดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว ควบคู่ไปกับการประเมินความเสี่ยงของลูกค้าที่รัดกุมมากขึ้น ขณะเดียวกัน ต้องรักษาการเติบโตของค่าธรรมเนียมโดยให้ความสำคัญกับรายได้ค่าธรรมเนียมจากภาคธุรกิจ รวมถึงรายได้ค่าธรรมเนียมที่ไม่อ่อนไหวต่อวัฏจักรเศรษฐกิจมากขึ้น ทั้งนี้ต้องยอมรับว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ค่าธรรมเนียมจากลูกค้ารายย่อยถือเป็นฐานรายได้ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์น่าจะปรับกลยุทธ์ โดยหันมารักษาการเติบโตของค่าธรรมเนียม ผ่านการเน้นค่าธรรมเนียมจากภาคธุรกิจที่มีโอกาสเติบโต อาทิ ธุรกิจการค้าต่างประเทศ (Trade Finance) ซึ่งน่าจะได้รับอานิสงส์จากการทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจ โลก รวมถึงรายได้ค่าธรรมเนียมที่ไม่อ่อนไหวต่อวัฏจักรเศรษฐกิจ เช่น ค่าธรรมเนียมจากการโอนเงิน หรือค่าธรรมเนียมจากการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น นอกเหนือไปจากการขยายฐานลูกค้า เพื่อเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม (ASTVผู้จัดการออนไลน์ 8 กุมภาพันธ์ 2557)

ขณะเดียวกัน ประเทศไทยต้องเตรียมรับมือกับการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 นั้น ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเปิดเสรีภาคการเงินภายใต้ AEC เต็มรูปแบบในปี 2563 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (2555 – 2559) ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ 9 ด้าน โดยมุ่งเน้นความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนของคนไทย จากโจทย์ท้าทายรอบทิศทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยทางเลือกขึ้นอยู่กับความต้องการเห็นประเทศไทยเป็นอย่างไรใน 5-10 ปีข้างหน้า จากการวางกรอบปกป้องตัวเอง โดแบบไม่มีวินัย หรือจะก้าวออกไปอย่างมั่นคง โดยนำหลักคิดที่ต้องรับมือกับ Mega Trends ตามทิศทางเศรษฐกิจโลก ที่จีนเศรษฐกิจกำลังผงาดขึ้นเป็นผู้นำของโลกและเห็นอย่างชัดเจนขึ้น การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และสุดท้ายโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศยักษ์ใหญ่อย่าง สหรัฐฯ ยุโรป ที่ยังมีความเปราะบาง โดยวิสัยทัศน์ "การยืนตรง มองไกล ร่วมมือ และคิดค้น" ที่เคยประกาศ จากนั้นธปท.จะเน้น 2 คำหลัก คือการร่วมมือและคิดค้น เพื่อผลักดันให้การดำเนินงานของธปท.สัมฤทธิ์ผลได้เร็วขึ้น ผ่านยุทธศาสตร์ 9 ด้าน ในกรอบเวลา 5 ปี โดยด้านที่ 1. ยุทธศาสตร์ประสานนโยบายเศรษฐกิจมหภาค คือการร่วมกันคิดโดยกำหนดกรอบเป้าหมายในการผสมผสานนโยบายเศรษฐกิจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพราะการดำเนินการโดยลำพังอาจทำให้ประสบความสำเร็จได้ยาก โดยเมื่อได้ความคิดแล้วต้องสามารถที่จะสื่อสารได้ ผลักดันได้ ตามลำดับความสำคัญ มีหลักการ และมีการวิจัยสนับสนุน ซึ่งจะทำให้ไทยมีภูมิคุ้มกัน ด้านที่ 2. ยุทธศาสตร์ด้านอัตราแลกเปลี่ยน ที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี โดยระยะยาว ไทยต้องพัฒนาสู่จุดที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวรองรับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนได้ดีขึ้น นั่นคือพื้นฐานธุรกิจและเศรษฐกิจจะต้องมีความแข็งแกร่งจนสามารถปล่อยสกุลเงินให้รองรับความผันผวนได้มากขึ้น พร้อมการระมัดระวังภัยจากความเสี่ยง ขณะเดียวกันยังมีแนวคิดการสร้างสมดุลจากเงินทุนเคลื่อนย้าย โดยสนับสนุนเงินทุนไหลออกเพื่อกระจายความเสี่ยงไม่ให้ค่าเงินเอนไปเป็นทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ด้านที่ 3. ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการเงินสำรอง เป็นโจทย์สำคัญที่ไทยจะต้องเพิ่มการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มผลตอบแทนระยะยาวภายใต้กรอบที่ความเสี่ยงไม่เพิ่มขึ้นได้ อย่างไร ขณะที่ความผันผวนของศักยภาพเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวลดลงจึงมีเงินทุนไหลเข้ามาในภูมิภาคเอเชียในปริมาณมาก ด้านที่ 4. ยุทธศาสตร์ด้านเสถียรภาพระบบการเงิน โดยการสอดส่องดูแลเชิงระบบ ไม่ใช่ด้านใดด้านหนึ่ง เพราะสถาบันการเงินปัจจุบันค่อนข้างมีความเชื่อมโยงกันทั้งภายในและนอกประเทศ หากดำเนินการภายใต้ความประมาทอาจนำมาซึ่งความเสียหายอย่างมหาศาล เช่น กรณีสเลห์แมน บราเธอร์ส เป็นต้น ด้านที่ 5. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาระบบสถาบันการเงิน คือการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนของสถาบันการเงินโดยมุ่งเน้นให้ 1. ระบบสถาบันการเงินตอบสนองความต้องการภาคเศรษฐกิจจริงอย่างมีประสิทธิภาพและกระจายสู่รากหญ้า 2. สถาบันการเงินแข่งขันได้ ภายใต้กรอบ AEC ที่สถาบันการเงินต้องมียุทธศาสตร์ เช่น ออกไปตั้งสาขา หาพันธมิตร 3. ระบบสถาบันการเงินมีเสถียรภาพ จำเป็นต้องปรับแผนเพื่ออนาคตเสาหลัก คือ คุณภาพบริการ ราคาเหมาะสม ความสามารถแข่งขัน ความมั่นคงระบบสถาบันการเงิน ด้านที่ 6.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นการวางรากฐานของระบบสถาบันการเงิน โดยเรื่องนี้ความนิยมในการใช้น้อยกว่าศักยภาพที่แท้จริง นำมาซึ่งโจทย์ด้านหนึ่งคือ หากมีความนิยมใช้อิเล็กทรอนิกส์จะลดการพึ่งพาการใช้เงินสด อีกด้านหนึ่งเป็นโจทย์ระหว่างประเทศที่เป็นธุรกรรมการชำระเงินข้ามแดน ที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยน ด้านที่ 7. ยุทธศาสตร์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยต้องดูแลความสมดุลทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการการเงิน ภายใต้กรอบสำคัญด้านการกำกับดูแลการให้บริการกับผู้บริโภค โดยมีประกาศชุดเรื่องการเปิดเผยข้อมูล การป้องกันความเสี่ยง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าลงทุน,สินค้าประกัน รวมถึงการดูแลเรื่องร้องเรียน โดยจะตั้งศูนย์ให้ความคุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงินในเดือนมกราคมปี 55 ซึ่งเป็นการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นเช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.)และ อีก 2 ด้านเกี่ยวข้องกับการบริหารงานภายในของรพท.คือด้านที่8. ยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารเป็นการสร้างความเข้าใจซึ่งจะนำไปสู่ความมั่นใจ ซึ่งรพท.จะเร่งทำมากขึ้นใน 4 ช่องทางคือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประสบการณ์ของคน เอกอัครราชทูต และการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก สำคัญคือ Story ซึ่งต้องคิดให้ชัดเจน และสุดท้ายด้านที่ 9.ยุทธศาสตร์ด้านทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร ที่ถือเป็นรากฐานสำคัญและแนวทางจะเป็นการสร้างบุคลากร องค์กรให้มีความเข้มแข็ง เช่น มีความคิด มีสมรรถนะ (Performance) และที่สำคัญพนักงานต้องมีความพึงพอใจ เพื่อผลักดันเป้าหมายยุทธศาสตร์ทั้ง 7 ด้านข้างต้น(หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2, 698 22-24 ธันวาคม พ.ศ. 2554)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**Butcher, Sparks, & Callaghan (2001:Abstract)** ศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินความภักดีในการบริการ องค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าประกอบขึ้นจากการที่ผู้วิจัยทำการศึกษามุมมองด้านการบริการ และแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีที่ไม่รวมถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยวิธีการนำเสนอความภักดีในการบริการนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ 2 แบบ เพื่อจะวัดผลที่จะเกิดขึ้นจากความเป็นไปได้ของสิ่งที่มีอิทธิพลของการประเมินการตัดสินใจของลูกค้า เปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ที่มีผลต่อผลลัพธ์ที่ได้ สิ่งที่ใช้ในการประเมินผลการตัดสินใจมี 3 ด้านได้แก่ 1) ความพึงพอใจในการบริการ 2) ความเข้าใจในหลักของคุณภาพการบริการกับคุณค่าทางตัวเงิน 3) ความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยการวัดความสุภาพทางสังคม ความนับถือทางสังคมและมิตรภาพ พบว่า ระหว่างมิตรภาพส่วนบุคคลของลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการมีนัยสำคัญเกี่ยวเนื่องกับความจงรักภักดี โดยมีความพึงพอใจในการบริการเป็นตัวแปรที่ส่งผลทางตรง และมีความสัมพันธ์ของความสุภาพทางสังคม และการนับถือทางสังคมนั้น เป็นตัวแปรที่ส่งผลทางอ้อม ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อลูกค้าในการประเมินความพึงพอใจในการบริการและความเข้าใจในหลักของคุณภาพการบริการ

**ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544 :บทคัดย่อ)** ทำการวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่" มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 403 คน อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น (1) ร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์ทรี (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big-C)(2) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์ทรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ

**ดวงพร เตาภายน (2546 :บทคัดย่อ)** ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย สถานที่ศึกษา หรือที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แต่แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเห็นด้วยน้อยกับการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านการลด แลก แจก แถมและด้านการให้บริการ

**ธนวัฒน์ วณิชวัฒน์ (2546 :บทคัดย่อ)** ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ป่วยประกันสังคม ประเภทผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช ตามแนวคิดคุณภาพบริการ 5 ด้านหลัก (5 Dimension of Service Quality) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง

(Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการสัมผัสได้ (Tangibles) โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด พบว่า ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ป่วยนอก ในภาพรวมจัดว่ามีระดับความคาดหวังสูง และเมื่อจำแนกรายคุณลักษณะทั้ง 5 ประการ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกรายคุณลักษณะ เช่นเดียวกับระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ทั้งในภาพรวมและรายคุณลักษณะ ก็อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศ รายได้ ต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพบริการต่างกัน ในขณะที่ผู้รับบริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีความคาดหวังไม่ต่างกัน ในด้านการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผุดม่อง ศรีบุผา (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ ในการศึกษากำหนดให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคล ธุรกิจห้างสรรพสินค้า เป็นตัวแทนธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน ธุรกิจโรงพยาบาลนคร เป็นตัวแทนธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ และธุรกิจธนาคาร เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 3) การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญ ในทุกธุรกิจบริการ

Sanaz (2005:Abstract) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยวัดจากการแนะนำหรือบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ ในตลาดค้าปลีกของประเทศอิหร่าน พัฒนาแบบจำลองภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งพบว่าความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เกิดจากตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัว คือ การรับรู้หรือเชื่อว่าคนสามารถแสดงพฤติกรรมได้ในทิศทางที่เหมาะสม การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติหรือ

เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม สำหรับมาตรวัดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของ Choo & Chung (2004) ใช้มาตรวัดแบบ Likert-type-scale (1 strongly disagree to 5 strongly agree) ประกอบไปด้วย ความเข้าใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าด้านกระบวนการผลิตและการบรรจุหีบห่อ เมื่อลูกค้าซื้ออาหารจะเลือกตามร้านขายอาหาร ส่วน Pelton (2008) ได้พัฒนามาตรวัด ประกอบไปด้วย ฉันทังใจจะซื้อสินค้าที่หอนี้บ่อยๆ ฉันทังใจใช้สินค้าที่หอนี้โดยเฉพาะ

วัชรพรพรรณ กาญจนะ (2549 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยประเภทการบริการที่ถูกค่าเลือกใช้มากที่สุด คือ บริการด้านฝาก-ถอน ในด้านการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเพียง 2 ด้านคือ ด้านค่าธรรมเนียมและด้านการส่งเสริมการตลาด นอกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจในด้านที่เหลือ คือด้านกายภาพไม่มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาด้านพนักงาน ด้านสถานที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต

ณัฐรุจิภัฏม์ เชียงทา, ปริญญา ดาวล้อม และพรทิพย์ สิทธิศักดิ์ (2550 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยเปรียบเทียบร้านสะดวกซื้อ นอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ นอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ อายุ จะมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการใช้บริการ ในส่วนอาชีพจะมีความสัมพันธ์กับมูลค่าของสินค้าที่ซื้ออย่างเดียว การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการสำหรับความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ นอกระบบแฟรนไชส์พบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน การศึกษาระหว่างชั้นต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษาที่ระดับปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่าง ในขณะที่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในด้านความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น พบว่า ด้านราคามีความแตกต่างกันระหว่างโสคกับสมรส และความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ระหว่างร้านสะดวกซื้อ นอกระบบแฟรนไชส์กับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น พบความแตกต่างทั้งด้านวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**ฉันทิรา เชื้อสระคู** (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาาระดับลักษณะต่าง ๆ ของพนักงานบริการ และคุณภาพการบริการของพนักงาน และเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณลักษณะแต่ละด้านและคุณภาพการบริการระหว่างพนักงานและลูกค้า รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการของพนักงาน และลูกค้าร้านทรูมูฟ พบว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า ทั้งโดยรวมและด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับสูง

**ปิยะพล พุ่มเพ็ชร** (2552 :บทคัดย่อ) ศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า มหานคร จำกัด โดยใช้เครื่องมือ SERQUAL พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังต่อการให้บริการของศูนย์บริการ โดยมีความแตกต่างสูงที่สุดในด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ และต่ำที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละตัวแปรปัจจัยบุคคล

**อินทริรา จันทร์รัฐ** (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียวบินภายในประเทศ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เทียวบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ สำหรับลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ในแต่ละด้านทัศนคติแตกต่างกัน เช่นเดียวกันลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้จริงในคุณภาพในแต่ละด้านทัศนคติแตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน โดยเฉพาะด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด สำหรับความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และ ทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน

**ภัทรพร เถลิบบงกช** (2553 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ จากผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ และหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับ

พฤติกรรมกรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า (1) ทักษะคิดต่อธนาคารโดยรวม ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคารอยู่ในระดับดี (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารโดยรวมด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (3) พฤติกรรมกรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกับธนาคาร ในภาพรวม ด้านสินเชื่อ ด้านบัตรเครดิตและด้านสินเชื่อบ้านอยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนด้านเงินฝากอยู่ในระดับน้อย (4) ทักษะคิดต่อธนาคาร โดยรวมด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินในภาพรวม ด้านเงินฝาก และสินเชื่อในทิศทางบวก และ (5) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์การเงินด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์การเงินโดยรวม ด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อ ในทิศทางบวก

ศิริทิพย์ ปรีกมาศ (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อผู้วิจัยจะดำเนินการ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด คือข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สรุปผลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 66-75 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา อาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ใช้บริการทั้งฝากเงินและสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ รวมทุกด้าน มีการรับรู้ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่ารับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านสังคม รองลงมาด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร มีการรับรู้ในระดับมาก คือ ด้านบรรยากาศองค์กร ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านสินค้าและบริการ และมีการรับรู้ปานกลางในด้านเครื่องมือเครื่องใช้และสำนักงาน ตามลำดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม มีการรับรู้ในระดับมาก ส่วนใหญ่เห็นว่ารับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและการเข้าถึงจิตใจ ตามลำดับ มีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองและความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับปัจจัยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด ได้แก่ จะแนะนำคนอื่นมาใช้บริการ กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารอันดับแรกเสมอในการเลือกใช้บริการฝากเงินหรือขอสินเชื่อและการให้บริการเงินฝาก หรือขอสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทำให้รู้สึกพอใจมากกว่าการใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ ตามลำดับ การรับรู้มากที่สุด ได้แก่ หากจะใช้บริการฝากเงินหรือขอสินเชื่อจะเลือกใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต่อไปเรื่อย ๆ ตั้งใจเลือกใช้บริการฝากเงิน หรือขอสินเชื่อกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเท่านั้น ตามลำดับจากการศึกษา การจัดกลุ่มจำแนกความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการ ของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในด้านผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน บรรยากาศองค์การ กิจกรรมทางด้านสังคม ส่วนด้านเครื่องมือเครื่องใช้และสำนักงานและวัฒนธรรมองค์การ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดีโดยรวมและจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีโดยรวมมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่นและการเข้าถึงจิตใจ

**ธัญรดา ทวีจริยชัยกุล (2554 :บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ เพื่อ (1)ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ (2)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ (3)ศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอ.พระประแดง

จ. สมุทรปราการ

**ไพพรรณ ปรีวัฒน์นันทกุล (2554 :บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของพนักงานที่มีต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะกรณี :ธนาคารออมสินในภาค 13 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคติของพนักงานที่มีต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในด้านภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร ด้านความเชื่อถือของทีมงานผู้บริหาร ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานระดับปฏิบัติการ และระดับบริหาร (ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา) ของธนาคารออมสินที่ปฏิบัติงานประจำสาขาในภาค 13 ทั้ง 4 เขต คือ เขตชุมพร จำนวน 4 สาขา เขตสุราษฎร์ธานี จำนวน 6 สาขา เขตนครศรีธรรมราช จำนวน 7 สาขา และเขตภูเก็ต จำนวน 4 สาขา รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 21 สาขา จำนวนพนักงาน 173 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามลักษณะสำรวจรายการและมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์เดิมของธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรใหม่พบว่าทักษะคติของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่อยู่ในระดับมาก โดยที่ทัศนคติในด้านภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร มีค่ามากที่สุด ระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานภาพเบื้องต้นของพนักงาน พบว่า เพศ สถานภาพการสมรส ระดับตำแหน่ง เงินเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับธนาคารที่ต่างกันมีผลให้ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน แต่อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่ต่างกันมีผลให้ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ศรัณญา ไชยวงศ์แก้ว (2554:บทคัดย่อ)** ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งวัดคุณภาพการให้บริการแบบSERVQUAL ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มี อิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการนั้นลูกค้าจะใช้บริการตามความสะดวก เหตุผลที่ใช้ บริการเพราะ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานและมีสาขาเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่รับรู้จริงเพียงแคระดับมากเท่านั้น ดังนั้น ความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการจึงมากกว่าการรับรู้จริง ส่งผลให้ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้า ยังมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะคุณภาพการบริการยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้น ธนาคารควร เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะพนักงาน ควรมีการฝึกอบรมเพิ่มทักษะในการให้บริการ และให้ความรู้ในเรื่องการบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าด้วยใจอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

นนท์ รัชดาชนวัฒน์ (2556:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์ดังนี้<sup>1)</sup> เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางด้านภาพลักษณ์องค์กร 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารด้านภาพลักษณ์องค์กร ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) ที่นอกจากจะได้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการสืบค้นและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารด้านภาพลักษณ์เพื่อสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ยังใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นจากการวิจัยเพื่อหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่และความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อปรับปรุงแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่จดจำได้จากคำพูดได้มากกว่าภาพลักษณ์จึงมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ โดยใช้สื่อมวลชนและสื่อสาธารณะต่างๆ เผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่สู่กลุ่มเป้าหมาย จึงนำข้อมูลการวิจัยมาวางแผน โดยผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรมีบทบาทในการทบทวนและกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Objectives) ซึ่งได้เริ่มจากการปรับภาพลักษณ์ใหม่โดยการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ (Logo) การใช้สีต้นการใช้ชุดภาษาที่เป็นเอกลักษณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคและผู้ให้บริการ การสื่อสารเป็นอีกกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริม ภาพลักษณ์ โดยกระบวนการจัดการสื่อด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีฝ่ายส่งเสริมภาพลักษณ์เป็น ผู้จัดการเรื่องสื่อ โดยแต่ละกระบวนการมีการดำเนินงานต้องมีการร่วมมือกันระหว่างฝ่ายส่งเสริม ภาพลักษณ์องค์กร และฝ่ายบริหารการตลาด ตลอดจนเอเจนซี่ที่ดูแลเรื่องการเลือกสื่อและการจัดการสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มของธุรกิจที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือระหว่างประเทศและอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของเครือข่าย ซึ่งมีจุดแข็งอยู่ที่มืองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีโครงข่ายที่มีความเสถียรทางด้านสัญญาณตลอดจนการบริการทางด้าน การสื่อสารทุกชนิด และใช้การประเมินผล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามการประชาสัมพันธ์ส่วนในเรื่องปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารของหน่วยงานไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนบุคลากรภายในองค์กรไม่ใส่ใจภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นปัญหาอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งการขาดการวางแผนและวิจัย ประเมินผล เป็นปัญหาต่อมาที่พบในองค์กรนอกจากปัญหาข้างต้น การขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์จัดว่าเป็นปัญหาที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายหรือประสบความสำเร็จ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรคือ ขาดการประสานงานการประสานความร่วมมือภายในหน่วยงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดี สุดท้ายคือปัญหาเรื่องงบประมาณ ซึ่งมาจากการที่ผู้บริหารไม่เข้าใจและไม่ให้ความสำคัญของการ ประชาสัมพันธ์จึงทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขาดงบประมาณที่พอเพียงเพื่อใช้ในการดำเนินงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมในการวิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตลอดจนวิธีทางสถิติตามระเบียบวิธีการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลประชากร ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงใช้หลักการพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2549:121)

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2}\right)} \quad (3.1)$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  =  $Z$  score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 0.95 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  และค่า  $e = 0.05$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อเป็นการป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างให้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จังหวัด	จำนวนประชากร(คน)	สัดส่วนจำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
กรุงเทพมหานคร	5,673,560	54%	217
สมุทรปราการ	1,223,302	12%	47
นนทบุรี	1,141,673	11%	44
ปทุมธานี	1,033,837	10%	40
นครปฐม	874,616	8%	33
สมุทรสาคร	508,812	5%	19
รวม	10,455,800	100%	400

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ไปให้ประชากรผู้ให้บริการ ตอบคำถามที่จะมีทั้งคำถามปลายเปิด คำถามปลายปิด ดังนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ความถี่ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ลักษณะงานบริการที่เลือกใช้บริการกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และ ช่องทางใช้บริการ

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (rating scale) ของ Likert ประกอบด้วยข้อย่อย 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นตามระดับภาพลักษณ์ที่ได้แบ่งไว้ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3:** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โดยแบบสอบถาม เป็นรูปแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 25 คำถาม ใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsibility) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และ ความเอาใจใส่ (Empathy) โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4 :** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของผู้ใช้บริการ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 15 ข้อ ในด้านความพึงพอใจในการให้บริการ ดังนี้ การเก็บรักษาข้อมูล ความใส่ใจในการช่วยแก้ไขปัญหา ความถูกต้องในการให้บริการตั้งแต่ครั้งแรก ขั้นตอนการบริการ การบริการเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารประกาศไว้ พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเท่าเทียมกันในการให้บริการลูกค้า สถานที่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ อุปกรณ์และเครื่องมือมีความทันสมัย โดยการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5 :** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 15 ข้อ

ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการบอกต่อ (Words of Mouth) ด้านการใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase Intention) และด้านการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความภักดีต่อการบริการ ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับ การวัด ข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (วิจิต อุ๋อัน. 2548: 181) ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อการบริการมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อการบริการมาก
- 3 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อการบริการปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อการบริการน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีต่อการบริการน้อยที่สุด

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3) กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 4) สร้างแบบสอบถามจากฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาภาษาที่ใช้
- 5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้างจำกัด
คุณปวีณรัตน์ สงวนทรัพย์	Vice President	ศูนย์บริการลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์
คุณสุมาริน กอบสุข	รองผู้อำนวยการฝ่าย	ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดสอบใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการ 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

8) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] \quad (3.2)$$

$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$S^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลที่เป็นรับความคิดเห็นที่ต้องได้ค่าแอลฟา  $\alpha$  ไม่ต่ำกว่า 0.70 และโดยเฉลี่ยทั้งหมดต้องได้ค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.70

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อ การใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
ภาพลักษณ์องค์กร	0.854
คุณภาพการให้บริการ	0.871
ความพึงพอใจ	0.967
ความจงรักภักดี	0.893

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวผู้วิจัย เป็นแบบสอบถามดังนี้

- 1) สํารวจผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) ขอนหนังสือจากวิทยาลัยการ จัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามข้อมูล
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว พร้อมหนังสือเพื่อขออนุญาตไปสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 ฉบับ เพื่อให้ได้รับแบบสอบถามกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 400 คน โดยผู้ทำการวิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามไปแจกแก่กลุ่มตัวอย่างเอง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากทุกธนาคารที่ต้องการศึกษาโดยการเดินทางไปรับด้วยตนเอง

#### 3.3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งของภาครัฐ และ เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม
- 2) นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ คือ ระดับภาพลักษณ์องค์การ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า นำเสนอข้อมูลของแต่ละข้อ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1) เกณฑ์ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย (Best. 1981: 181) และการแปลความหมายระดับภาพลักษณ์องค์การ (บุญชม ศรีสะอาด. 2549: 46) เป็นดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ค่าเฉลี่ย 4.501 - 5.000 ระดับภาพลักษณ์องค์กรดี
- ค่าเฉลี่ย 3.501 - 4.500 ระดับภาพลักษณ์องค์กรค่อนข้างดี
- ค่าเฉลี่ย 2.501 - 3.500 ระดับภาพลักษณ์องค์กรปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.501 - 2.500 ระดับภาพลักษณ์องค์กรค่อนข้างไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.000 - 1.500 ระดับภาพลักษณ์องค์กรไม่ดี

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ระดับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ระดับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันมาก

2.2) เกณฑ์ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย (Best. 1981: 181) และการแปลความหมายระดับคุณภาพการให้บริการ (บุญชม ศรีสะอาด. 2549: 46) เป็นดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.501 - 5.000 ระดับคุณภาพการให้บริการดี
- ค่าเฉลี่ย 3.501 - 4.500 ระดับคุณภาพการให้บริการค่อนข้างดี
- ค่าเฉลี่ย 2.501 - 3.500 ระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.501 - 2.500 ระดับคุณภาพการให้บริการค่อนข้างไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.000 - 1.500 ระดับคุณภาพการให้บริการไม่ดี

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ระดับคุณภาพบริการของลูกค้าแต่ละคนที่มีต่อการ ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ระดับคุณภาพบริการของลูกค้าแต่ละคนที่มีต่อการ ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันมาก

2.3) เกณฑ์ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย (Best. 1981: 181) และการแปลความหมายระดับพึงพอใจ (บุญชม ศรีสะอาด. 2549: 46) แปลความหมาย เป็นดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.501 - 5.000 ระดับพึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.501 - 4.500 ระดับพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.501 - 3.500 ระดับพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.501 - 2.500 ระดับพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.000 - 1.500 ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันมาก

2.4) เกณฑ์ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ย (Best. 1981: 181) และการแปล

ความหมายระดับความ

จงรักภักดี (บุญชม ศรีสะอาด, 2549:46) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.501 - 5.000 ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.501 - 4.500 ระดับความจงรักภักดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.501 - 3.500 ระดับความจงรักภักดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.501 - 2.500 ระดับความจงรักภักดีน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.000 - 1.500 ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ระดับความจงรักภักดีของ  
ลูกค้าแต่ละคนที่มีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ระดับความ  
จงรักภักดีของลูกค้าแต่ละคนที่มีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันมาก

### 3.4.1. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Linear Regression

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ความถี่ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ลักษณะงานบริการที่เลือกใช้บริการกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และ ช่องทางใช้บริการ

$$\text{ค่าร้อยละ} = (\text{จำนวนที่คำนวณ} / \text{จำนวนทั้งหมด}) \times 100 \quad (3.3)$$

3.5.2 ค่าเฉลี่ยหรือมัธมิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ทำแบบทดสอบเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (บุญธรรม กิจปริดาภิวัตน์, 2543 : 45-46)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

โดยที่	$X$	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$X$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างรวม
	$n$	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (รวีวรรณ ชินะตระกูล, 2538 : 163)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}} \quad (3.5)$$

โดยที่	$S.D.$	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$X$	=	ค่าคะแนนของแต่ละตัว
	$X$	=	ค่าเฉลี่ย
	$n$	=	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
	$\Sigma$	=	ผลรวม

3.5.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (independent variable) หลายตัวแปรพร้อมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (dependent variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ

$Y_i$	=	ค่าสังเกตที่ $i$ ของตัวแปรตามของประชากร
$X_{ij}$	=	คือค่าที่สังเกตที่ $i$ ของตัวแปรอิสระที่ $j$ เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
$\beta_0$	=	คือที่ตัดแกน $Y$ ของสมการเส้นตรง (เมื่อ $X_i$ ทุกค่าเป็น 0)
$\beta_k$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ $k$
$\epsilon_i$	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ $i$
$k$	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
$n$	=	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

### ข้อสมมุติฐาน (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน

1.  $\epsilon_i$  มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2.  $\epsilon_i$  และ  $\epsilon_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน
3.  $X_{ij}$  แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

### สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณค่า  $Y_i$  ที่กำหนดได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนสมการเรียกว่า สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โคนสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.7)$$

โดยที่  $Y_i$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, \dots, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าประมาณ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  ตามลำดับในการหาตัวประมาณ  $b_0, b_1, \dots, b_2, \dots, b_k$  ของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะหาได้โดยวิธี least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ จะได้สูตรการประมาณค่า

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ Y_n \end{bmatrix}, X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ 1 & \cdot & \cdot & \dots & X_{12} \\ 1 & \cdot & \cdot & \dots & X_{12} \\ 1 & \cdot & \cdot & \dots & X_{12} \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ b_k \end{bmatrix}$$

### การทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ในการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว รวมกันมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่าที่ } \neq 0; i = 1, 2, 3, \dots, k$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{\left( b' X' Y - n \bar{y}^2 \right) / k}{\left( Y' Y - b' X' Y \right) / (n - k - 1)}$$

(3.9)

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

$Y$  คือ ค่าเฉลี่ย

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = k, (n - k - 1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในเชิงรูปเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = k, (n - k - 1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรในรูปเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หากการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย

บางส่วน (partial regression coefficient) แต่ละค่า โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.10)$$

เมื่อ  $S_{b_j}$  หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ  $\text{var}(b_j)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{var}(b_j) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เมื่อ  $\sigma^2$  หมายถึง ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = (Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1) \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $t$  ที่ได้จากรายการที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่า  $\beta_j = 0$  นั่นคือ ตัวแปร  $X_j$  ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $t$  ที่ได้จากรายการที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าค่า  $\beta_j \neq 0$  นั่นคือ ตัวแปรตาม  $X_j$  มีอิทธิพลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

### การแปลความหมาย

เมื่อผลการทดสอบพบว่า  $b_j$  มีนัยสำคัญ (ปฏิเสธ  $H_0$ ) หมายความว่าเมื่อ  $X_j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย  $Y$  จะเปลี่ยนแปลง  $b_j$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

### Coefficient of determination, $R^2$

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า  $Y$  ค่า  $R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง % ความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยเส้น regression คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, \quad 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

### การกำหนดค่าตัวแปร

โดยการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดตัวแปรต่างๆ ดังนี้

- $K$  = 3
- $Y$  = ความจงรักภักดีของลูกค้า
- $X_1$  = ภาพลักษณ์องค์กร
- $X_2$  = คุณภาพการให้บริการ
- $X_3$  = ความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์องค์การของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.7 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์การ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.8 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	96	24.0
มากกว่า 25 ปี-35 ปี	134	33.5
มากกว่า 35 ปี-45 ปี	94	23.5
มากกว่า 45 ปี-55 ปี	50	12.5
มากกว่า 55 ปี	26	6.5
รวม	400	100.0
3. ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	180	40.0
ปริมณฑล	220	60.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	224	56.0
สมรส	156	39.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	20	5.0
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.5
ปริญญาตรี	234	58.5
ปริญญาโท	46	11.5
ปริญญาเอก	14	3.5
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	162	40.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	10.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	68	17.0
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
7. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	114	28.5
มากกว่า 15,000 บาท-25,000 บาท	138	34.5
มากกว่า 25,000 บาท-40,000 บาท	98	24.5
มากกว่า 40,000 บาท-55,000 บาท	22	5.5
มากกว่า 55,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้านาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

**เพศ** ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

**อายุ** ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 ปี-35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ อายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มากกว่า 35 ปี – 45 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มากกว่า 45 ปี-55 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมากกว่า 55 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**ที่อยู่ปัจจุบัน** ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันในเขตปริมณฑล จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ มีที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

**สถานภาพสมรส** ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

**อาชีพ** ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท-25,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มากกว่า 25,000 บาท-40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมากกว่า 40,000 บาท-55,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ธนาคารที่ใช้บริการต่อเนื่อง ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทบริการที่ใช้ และช่องทางใช้บริการ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารที่ใช้บริการต่อเนื่อง		
ธ.กรุงเทพ	46	11.5
ธ.ไทยพาณิชย์	64	16.0
ธ.กรุงไทย	26	6.5
ธ.ธนชาติ	44	11.0
ธ.กสิกรไทย	82	20.5
ธ.ทีสโก้	4	1.0
ธ.กรุงศรีอยุธยา	22	5.5
ธ.เกียรตินาคิน	8	2.0
ธ.ทหารไทย	84	21.0
ธ.ยูโอบี	12	3.0
ธ.สแตนดาร์ดชาร์เคอร์ (ไทย)	6	1.5
ธ.ซีทีแบงก์ (ไทย)	2	0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.0
ตารางที่ 4.2 (ต่อ)		
พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่อง		
น้อยกว่า 1 ปี	18	4.5
2-3 ปี	62	15.5
4-5 ปี	78	19.5
5-10 ปี	154	38.5
มากกว่า 10 ปี	88	22.0
รวม	400	100.0
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้ง	154	38.5
3-4 ครั้ง	70	17.5
5-6 ครั้ง	110	27.5
7-8 ครั้ง	38	9.5
มากกว่า 8 ครั้ง	28	7.0
รวม	400	100.0
4. ประเภทบริการที่ใช้*		
บัญชีเงินฝาก	189	27.3
สินเชื่อ บัตรเครดิต	111	16.0
กองทุน ตราสาร	38	5.5
โอนเงิน	149	21.5
แลกเปลี่ยนเงินตรา	10	1.5
ชำระสินค้าบริการ	115	16.6
อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง	54	7.8
ประกัน	26	3.7
รวม	692	100.0

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
5. ช่องทางที่ใช้บริการ*		
สาขาธนาคาร	179	39.3
เอทีเอ็ม	166	36.5
มือถือ / อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	80	17.6
คอลเซ็นเตอร์	30	6.6
รวม	455	100.0

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

ธนาคารที่ใช้บริการต่อเนื่อง ธนาคารที่ใช้บริการต่อเนื่องมากที่สุดคือธนาคารทหารไทยมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ธนาคารกรุงเทพฯ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ธนาคารชนชาติ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ธนาคารยูโอบี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ธนาคารเกียรตินาคิน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์(ไทย) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ธนาคารทีดีจี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และธนาคารซีทีแบงก์(ไทย) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่อง ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่อง 5-10 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่อง 4-5 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่อง 2-3 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ 5-6 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็น

ร้อยละ 27.5 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ 7-8 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

**ประเภทบริการที่ใช้** ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่ใช้บริการบัญชีเงินฝาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ โอนเงิน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ชำระสินค้าและบริการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 สินเชื่อ และบัตรเครดิต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 กองทุนและตราสาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และประกัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

**ช่องทางที่ใช้บริการ** ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่ใช้สาขาธนาคาร จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ เอทีเอ็ม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มือถือและ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และคอลเซ็นเตอร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการจากธนาคารแห่งนี้ อย่างต่อเนื่องต่อไป	2.055	0.623	น้อย	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
2. ธนาคารแห่งนี้เป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	2.125	0.718	น้อย	6
3. ท่านรู้สึกมั่นใจที่ใช้บริการจากธนาคารแห่งนี้แม้ว่าจะได้รับข้อมูลร้องเรียนผ่านสื่อ	2.247	0.747	น้อย	5
4. ท่านจะให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นๆ ที่ท่านรู้สึกเกี่ยวกับความประทับใจที่ท่านได้รับการให้บริการของธนาคารแห่งนี้	2.300	0.779	น้อย	3
5. ท่านจะแนะนำธนาคารแห่งนี้ให้เพื่อนและคนรู้จัก เพื่อมาใช้บริการ	2.298	0.752	น้อย	4
6. ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนความรู้สึกที่ดีๆ ที่ท่านมีให้กับธนาคารแห่งนี้	2.335	0.774	น้อย	1
7. ท่านจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการธนาคารอื่น เพราะธนาคารนี้ให้บริการที่ตรงความต้องการของท่าน	2.308	0.833	น้อย	2
โดยรวม	2.238	0.573	น้อย	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.238 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.573 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนความรู้สึกที่ดีๆ ที่มีให้กับธนาคารแห่งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.335 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.774

ลำดับที่ 2 ท่านจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการธนาคารอื่น เพราะธนาคารนี้ให้บริการที่ตรงความต้องการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.308 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 3 ท่านจะให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นๆ ที่รู้สึกเกี่ยวกับความประทับใจที่ได้รับจากการให้บริการของธนาคารแห่งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.300 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 4 ท่านจะแนะนำธนาคารแห่งนี้ให้เพื่อนและคนรู้จัก เพื่อมาใช้บริการพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.298 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.752

ลำดับที่ 5 ท่านรู้สึกมั่นใจที่ใช้บริการจากธนาคารแห่งนี้ต่อไป แม้ว่าจะได้รับข้อมูลการร้องเรียนผ่านสื่อต่างๆ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.248 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 6 ธนาคารแห่งนี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.125 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 7 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการจากธนาคารแห่งนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.055 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.623

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์องค์การของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ ระดับภาพลักษณ์องค์การของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของระดับภาพลักษณ์องค์การของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพลักษณ์องค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ธนาคารแห่งนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา	2.053	0.613	ค่อนข้าง ไม่ดี	5
2. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีความแข็งแกร่งมั่นคงทางการเงิน	2.078	0.646	ค่อนข้าง ไม่ดี	4
3. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และน่าเชื่อถือ	2.200	0.701	ค่อนข้าง ไม่ดี	2
4. ธนาคารแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม อยู่เป็นระยะๆ	2.305	0.751	ค่อนข้าง ไม่ดี	1
5. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีการดำเนินงานที่โปร่งใสเป็นธรรมสอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาล (Corporate Government)	2.190	0.745	ค่อนข้าง ไม่ดี	3
โดยรวม	2.165	0.545	ค่อนข้าง ไม่ดี	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับภาพลักษณ์องค์การต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.165 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ละคนให้ระดับภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.545 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ธนาคารแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม อยู่เป็นระยะๆ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.305 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751

ลำดับที่ 2 ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และน่าเชื่อถือ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.200 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.701

ลำดับที่ 3 ธนาคารมีการดำเนินงานที่โปร่งใสเป็นธรรมสอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาล พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.190 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 4 ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีความแข็งแกร่ง มั่นคงทางการเงิน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.078 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646

ลำดับที่ 5 ธนาคารแห่งนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.055 และลูกค้าที่มาใช้

บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.613

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ ระดับคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณภาพการ  
ให้บริการต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีการเก็บรักษา ข้อมูลความลับของลูกค้าได้ดี	1.985	0.645	ค่อนข้าง ไม่ดี	11
2. พนักงานของธนาคารที่ท่านเลือกใช้แสดง ความใส่ใจในการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้า	2.135	0.680	ค่อนข้าง ไม่ดี	10
3. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้ให้บริการตั้งแต่การ ให้บริการครั้งแรกได้อย่างถูกต้อง	2.225	0.752	ค่อนข้าง ไม่ดี	5
4. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีขั้นตอนการ บริการอย่างเป็นระบบ	2.213	0.757	ค่อนข้าง ไม่ดี	6
5. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีการบริการเป็นไป ตามหลักเกณฑ์ที่ได้ประกาศไว้ให้ลูกค้า ทราบ	2.228	0.723	ค่อนข้าง ไม่ดี	4
6. พนักงานของธนาคารที่ท่านเลือกใช้มี ความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถ ตอบคำถามท่านได้เป็นอย่างดี	2.290	0.730	ค่อนข้าง ไม่ดี	3
7. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีขั้นตอนการ ให้บริการที่รวดเร็ว	2.365	0.802	ค่อนข้าง ไม่ดี	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
8. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีพนักงานธนาคาร ที่ให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่า เทียมกัน	2.313	0.749	ค่อนข้าง ไม่ดี	2
9. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการจัด สถานที่ที่เป็นระเบียบเรียบร้อย	2.208	0.715	ค่อนข้าง ไม่ดี	7
10. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการ มี ผลิตภัณฑ์และบริการ หลากหลายประเภท ให้ท่านเลือกใช้บริการ	2.170	0.740	ค่อนข้าง ไม่ดี	9
11. ธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า	2.190	0.768	ค่อนข้าง ไม่ดี	8
โดยรวม	2.211	0.545	ค่อนข้าง ไม่ดี	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล ให้ระดับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจาก  
ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.211 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.545 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว พบว่า ลูกค้าที่มาใช้  
บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ใน  
ระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.365 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร  
พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่าง  
กันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

ลำดับที่ 2 ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีพนักงานธนาคารที่ให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคนอย่าง  
เท่าเทียมกัน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้  
ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.313  
และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับ

คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 3 พนักงานของธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบคำถามท่านได้เป็นอย่างดี พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.290 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.730

ลำดับที่ 4 ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีการบริการเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ได้ประกาศไว้ให้ลูกค้าทราบ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.228 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.723

ลำดับที่ 5 ธนาคารที่ท่านเลือกใช้ให้บริการตั้งแต่การให้บริการครั้งแรกได้อย่างถูกต้อง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.225 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.752

ลำดับที่ 6 ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีขั้นตอนการบริการอย่างเป็นระบบ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.213 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.757

ลำดับที่ 7 ธนาคารที่ท่านเลือกใช้ให้บริการ มีการจัดสถานที่ที่เป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.208 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715

ลำดับที่ 8 ธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.190 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 9 ธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการ มีผลิตภัณฑ์และบริการ หลากหลายประเภทให้ท่านเลือกใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.170 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 10 พนักงานของธนาคารที่ท่านเลือกใช้แสดงความใส่ใจในการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.135 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.680

ลำดับที่ 11 ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีการเก็บรักษา ข้อมูลความลับของลูกค้าได้ดี พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.985 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนให้ระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.645

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกพอใจกับการเก็บรักษา ข้อมูลความลับของลูกค้าของธนาคารแห่งนี้	2.235	0.739	น้อย	11
2. ท่านรู้สึกพอใจการแสดงความใส่ใจในการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ของพนักงานธนาคาร	2.335	0.691	น้อย	10
3. ท่านรู้สึกพอใจการให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกของธนาคาร	2.400	0.770	น้อย	8
4. ท่านรู้สึกพอใจขั้นตอนการบริการอย่างเป็นระบบของธนาคาร	2.418	0.788	น้อย	5
5. ท่านรู้สึกพอใจการบริการของธนาคารเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ได้ประกาศไว้ให้ลูกค้าทราบ	2.430	0.756	น้อย	4
6. ท่านรู้สึกพอใจในการที่พนักงานของธนาคารความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถตอบคำถามท่านได้เป็นอย่างดี	2.435	0.824	น้อย	3
7. ท่านรู้สึกพอใจขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วของธนาคาร	2.415	0.807	น้อย	7
8. ท่านรู้สึกพอใจในการที่พนักงานธนาคารที่ให้ความสนอกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	2.500	0.892	ปานกลาง	1
9. ท่านรู้สึกพอใจการจัดสถานที่ที่เป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัยของธนาคาร	2.475	0.812	น้อย	2
10. ท่านรู้สึกพอใจที่แห่งนี้มีผลิตภัณฑ์และบริการ หลากหลายประเภทให้ท่านเลือกใช้บริการ	2.405	0.754	น้อย	6
11. ท่านรู้สึกพอใจที่มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า	2.393	0.714	น้อย	9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
โดยรวม	2.404	0.570	น้อย	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.404 และลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกพอใจในการที่พนักงานธนาคารที่ให้ความสนใจกับลูกค้ำทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.500 และลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.939

ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกพอใจการจัดสถานที่ที่เป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัยของธนาคาร พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.475 และลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.906

ลำดับที่ 3 ท่านรู้สึกพอใจในการที่พนักงานของธนาคารความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถตอบคำถามท่านได้เป็นอย่างดี พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.435 และลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 4 ท่านรู้สึกพอใจการบริการของธนาคารเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ได้ประกาศไว้ให้ลูกค้าทราบ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.430 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.893

ลำดับที่ 5 ท่านรู้สึกพอใจขั้นตอนการบริการอย่างเป็นระบบของธนาคาร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.418 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 6 ท่านรู้สึกพอใจที่แห่งนี้มีผลิตภัณฑ์และบริการ หลากหลายประเภทให้ท่านเลือกใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.405 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.871

ลำดับที่ 7 ท่านรู้สึกพอใจขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วของธนาคาร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.415 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.897

ลำดับที่ 8 ท่านรู้สึกพอใจการให้บริการ ได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกของธนาคาร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.400 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 9 ท่านรู้สึกพอใจที่มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึง

พอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.393 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.877

ลำดับที่ 10 ทำนุรัฐศึกษาพอใจการแสดงความใส่ใจในการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ของพนักงานธนาคาร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.335 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.774

ลำดับที่ 11 ทำนุรัฐศึกษาใจกับการเก็บรักษา ข้อมูลความลับของลูกค้าของธนาคารแห่งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.235 และลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739

#### **4.7 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

สมมติฐาน ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Multiple linear regression

ปัจจัย	b	t	p-value
ค่าคงที่	0.471	4.737	0.000**
ภาพลักษณ์องค์กร	0.265	5.502	0.000**
คุณภาพการให้บริการ	0.228	4.257	0.000**
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.286	7.339	0.000**

$R=0.683, R^2=0.466, S.E.=0.421, F=115.240, p\text{-value}=0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า  $R^2=0.466$  ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้ร้อยละ 46.6 โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 46.6

#### 4.8 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้เสนอข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยดังนี้

##### ภาพลักษณ์องค์กร

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เสนอแนะว่าธนาคารไม่ควรเน้นขายประกันจนเกินไป ควรแจ้งข้อมูลสินค้าให้ชัดเจน เน้นการได้รับความรวดเร็วในการบริการ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้าได้ดี และควรมีสาขาเยอะเพื่อความสะดวกของลูกค้า

### คุณภาพการให้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เสนอแนะว่า ธนาคารควรเพิ่มสาขาในการบริการให้มากยิ่งขึ้น ควรปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้เสถียรมากกว่านี้ ควรเพิ่มสาขาในการบริการให้มากยิ่งขึ้นเพื่อสะดวกในการบริการ เพิ่มคู่อีทีเอ็มให้มากกว่าเดิม ผู้ฝากเงินสดมักมีปัญหาบ่อยทำให้ไม่สามารถฝากเงินนอกเวลาทำการของธนาคารได้ ควรปรับปรุงเรื่อง Service Mind เนื่องจากไปใช้บริการที่สาขาแล้วพนักงานมีสีหน้าที่ไม่เต็มใจให้บริการ กระบวนการในการยื่นเรื่องขอสินเชื่อค่อนข้างช้าไม่เป็นไปตามกำหนด พนักงานยังขาดทักษะการให้บริการแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทางธนาคาร ไม่ถูกต้องทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ผิดได้ ควรมีบริการที่รวดเร็วไม่ยุ่งยากและทันสมัย ควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ควรใส่ใจในการบริการไม่ควรเน้นแต่ขายประกันภัยให้ลูกค้า และควรปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

### ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เสนอแนะว่า ธนาคารสาขาควรเพิ่มช่องทางการบริการให้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมักมีปัญหา/รอคิวในสาขาค่อนข้างนาน ธนาคารควรใส่ใจปัญหาและจุดประสงค์ที่ลูกค้าต้องการสอบถามจากทางธนาคาร ไม่ควรมุ่งที่เป้าหมายมากจนเกินไป ระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำธุรกรรมระบบยังไม่ดีมักมีปัญหา ควรปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น ธนาคารควรเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อความสบายใจของลูกค้า ธนาคารไม่ควรแบ่งชนชั้นการให้บริการของลูกค้า และ ธนาคารมีการเพิ่มช่องทางเปิดบริการนอกเวลาทำให้ลูกค้าได้ทำธุรกรรมได้นอกเวลาทำการ

## บทที่ 5

# สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลงานวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลงานวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลงานวิจัย

การสรุปผลงานวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 25-35 ปี มีสถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีที่อยู่ปัจจุบันในเขตปริมณฑล ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 25,000 บาท

#### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าธนาคารที่ใช้บริการต่อเนื่องมากที่สุดคือ ธนาคารทหารไทย มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่อง 5-10 ปี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์คือ 1-2 ครั้ง ประเภทบริการที่ใช้มากที่สุดคือบัญชีเงินฝาก โดยมีช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุดคือสาขาของธนาคาร

#### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ระดับพบว่าความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ใน ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.238 โดยระดับความจงรักภักดี ต่อการให้บริการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.573

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์องค์การของธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ ระดับภาพลักษณ์องค์การของการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.165 โดยลูกค้าแต่ละคนให้ระดับภาพลักษณ์องค์การไม่ แยกต่างกันอย่างมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.545

#### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ระดับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.211 โดยลูกค้าแต่ละคนให้ระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.545

#### 5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.404 โดยลูกค้าแต่ละคนมีระดับความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570

### 5.1.7 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐาน ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 46.6

## 5.2 อภิปรายผลงานวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ทางผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะแก่ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ว่า ควรจะพัฒนาในในเรื่องหลักๆคือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเน้นภาพลักษณ์ที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมจะส่งผลต่อความจงรักภักดีทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถรักษาและขยายฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากช่องทาง Social Media ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์กร อันเป็นการเพิ่มระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ให้สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ในด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ธนาคารต้อง

ปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการ ให้รวดเร็วขึ้น และพนักงานต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเท่าเทียมกัน รวมถึงเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อการให้บริการของธนาคารควรฝึกอบรมให้พนักงานธนาคารให้เข้าใจในเรื่องของการบริการที่เป็นเลิศ การมีหัวใจใฝ่บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ก็เป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ได้ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ลูกค้าพอใจที่พนักงานให้บริการเท่าเทียมกัน ธนาคารคำนึงถึงเรื่องของการจัดสถานที่เป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย ดังนั้นเมื่อสามารถเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้ก็จะสามารถเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นกัน ธนาคารพาณิชย์ควรสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าว จะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง การสำรวจว่ามีจุดบกพร่องตรงไหน มีจุดอ่อนอย่างไร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงพัฒนา ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า นำมาซึ่งการบอกต่อถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการของธนาคารพาณิชย์ ไปให้กับบุคคลอื่นๆฟังและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างต่อเนื่องต่อไป

#### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการประเมินความพึงพอใจในการบริการและคุณภาพการบริการ จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการเป็นประจำ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Butcher, Sparks, & Callaghan (2001) ที่กล่าวว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินความภักดีในการบริการ คือความพึงพอใจในการบริการซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น เมื่อลูกค้าธนาคารพาณิชย์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร จึงมีผลทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ด้วยเช่นกัน

#### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการรับรู้ต่อ ภาพลักษณ์องค์กร คราตินค้าจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดการยอมรับในเรื่องของ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ เป็นตัวเลือกแรกเสมอหากลูกค้าต้องการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการใช้บริการต่อเนื่อง รวมถึงการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการนั้นๆ เกิดการแนะนำ กระตุ้นให้คนอื่นๆ สนใจและใช้บริการตามมาด้วย ซึ่งนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen Quoc Cuong (2009) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคาร Asia Commercial BANK ในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศ เวียดนาม พบว่าปัจจัยด้าน Perceived Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction และ Switching Costs มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

#### 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์มีผลต่อความจงรักภักดี ต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องมาจากธนาคาร พาณิชย์ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทาง การเงิน เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบกับนโยบายของแต่ละธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ มีการปรับปรุง รูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการประเมินคุณภาพการให้บริการของลูกค้า นำผลที่ได้ไป ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น มีการนำอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการเพื่อรองรับการขยายตัวของ บริการทางการเงินในอนาคต เช่น การนำ Mobile Device มาใช้ในการให้บริการ เป็นต้น รวมถึงการ พัฒนานวัตกรรม ในการให้บริการของธนาคารให้มีความพร้อมทั้งในด้านความรู้ และความพร้อมใน การให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Johnston (1995) ;Loyd-Walker & Cheung (1998) ที่กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ ที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่า ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ทางผู้วิจัยจึงได้มี

ข้อเสนอแนะแก่ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ว่า ควรจะพัฒนาใน เรื่องหลักๆคือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการ ใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆต้อง วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธุรกิจกรมทางการเงิน จะช่วยให้เกิดการซื้อบริการและผลิตภัณฑ์ในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถรักษาและขยายฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการใช้ ประโยชน์จากช่องทาง Social Media ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์กร อัน เป็นการเพิ่มระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ให้สูงยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน ในด้านการพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อการ ให้บริการของธนาคาร เช่น การฝึกอบรมให้พนักงานธนาคารให้เข้าใจในเรื่องของการบริการที่เป็นเลิศ การมีหัวใจใฝ่ บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ก็เป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ได้ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี ดังนั้นเมื่อสามารถเพิ่มความพึงพอใจในการ ใช้บริการของลูกค้าได้ก็จะสามารถเพิ่ม ความภักดีของผู้บริ โภคได้มากขึ้นเช่นกัน ธนาคารพาณิชย์ควรสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าว จะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้า ต้องการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง การ สำรวจว่ามีจุดบกพร่องตรงไหน มีจุดอ่อนอย่างไร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงพัฒนา ทั้งนี้ก็ เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า นำมาซึ่งการบอกต่อถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการ ของธนาคารพาณิชย์ ไปให้กับบุคคลอื่นๆฟังและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างต่อเนื่องต่อไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการ ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในภาคต่างๆ เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อาจมี ลักษณะที่แตกต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง อาจส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการ ใช้บริการธนาคารพาณิชย์
2. สำหรับงานวิจัยในอนาคตน่าจะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (customer relationship management - CRM) กับความภักดีของลูกค้า เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถสร้าง ความภักดีต่อการ ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า

## บรรณานุกรม

- กันยา ดีโสภา. 2549. “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) สาขารัชดา-สาธุประดิษฐ์.” สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกศนา ไไลขานคร้ำ ยะเสน. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แก้วดา สอดโหม่ม. 2553. “ความคาดหวัง การรับรู้จริง และแนวโน้มนำการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก.” สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุณี ศรีสถาพร. 2549. “กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจของลูกค้า.” สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชินวัตร เชื้อสระภู. 2551. “คุณลักษณะของพนักงานบริการ และคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าร้านทรูมูฟ” งานวิจัยศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐทิพย์ ธิอัทธนะ เชียงทา, ปริญญา ดาวล้อม และพรทิพย์ สิริศักดิ์. 2550 “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยเปรียบเทียบร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ณัฐพัชร์ ลือประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป
- ดวงพร เสภาภายน. 2546. “การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

- เดวิช โสภณปฏิมา.2554. “การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สาขาวิชาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ธัญรดา ทวีจรรัชกุล. 2554. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ.” วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ 1(4):54-73
- ธนวัฒน์ วนิชวัฒน์.2546. “การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ป่วยประกันสังคมประเภทผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริรินทร์” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย ธนาคารธนชาติ. 2554. **วิจัยทัศน์และพันธกิจ**. [Online]. Available: <http://www.thanachartbank.co.th>.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร.2544. “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551. “โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถาบันการเงินน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นนท์ รัชดาชนวัฒน์. 2556. “กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด. 2550. “การประเมินการใช้หลักสูตร โรงเรียนในสังกัดเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัด มหาสารคาม” วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 1(3): 89-98
- ปิยะพล พุ่มเพชร. 2552. “คุณภาพการบริการ ของศูนย์บริการ บริษัท ไทโยต้า มหานคร จำกัด” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ผดู่ ผ่อง ศรีบุญมา.2547. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฝ้ายนโยบายความเสี่ยง สายนโยบายสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2553 การบริการของธนาคารพาณิชย์และ Non-Bank ต่อผู้บริโภค[Online]. Available <http://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/project/.../econ13-210410.p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไพโรพรรณ ปริวัฒน์นันท์กุล. 2554. “ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะกรณี :ธนาคารออมสินในภาค 13” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2548. **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 1:1 CRM value model**,พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. 2553. “ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่.” **BU Academic Review**, 9(2):66-78
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2556. **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของรัฐกิจ** [Online]. Available <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html>
- วัชรารพรรณ กาญจนะ. 2549. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต” สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC). 2556 **Outlook ไตรมาส 3/2013**[Online]. Available [http://www.scbeic.com/THA/document/eic\\_outlook\\_q3\\_2013](http://www.scbeic.com/THA/document/eic_outlook_q3_2013)
- ศรัณญา ไชยวงศ์แก้ว. 2554. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร” รายงานการประชุมวิชาการของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49. หน้า 178-185
- ศิรินทิพย์ ปรีกมาศ. 2553. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบัว” บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อินทิรา จันทร์ฐ. 2552. “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เทียบบินภายในประเทศ ” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อมรรัตน์ พิณกุล. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารวิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Aaker, D.A. 1996. **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. 2000. **Brand Leadership**, The Free Press, New York, NY.
- Ackerman, L. 1998. "Secrets of the corporate brand", **Across the Board**, 35 (1): 33-6.
- Atos, O. 2007. **Customer Relationship Management. Prieiga per internet**: [Online].  
Available [http://www.atosorigin.es/soluciones/crm/crm\\_wp.pdf](http://www.atosorigin.es/soluciones/crm/crm_wp.pdf)
- Bergeron, Bryan. 2001. **The Eternal E-Customer: How Emotionally Intelligent Interfaces Can Create Long-Lasting Customer Relationships**. McGraw-Hill: New York, ii, ix, x, xiv, xvi, xvii, xxiv, 6, 8, 10 - 11, 21, 61 - 62, 68 - 69.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. 1994. "Improved service quality in America: Lessons learned", **Academy of Management Executive**. 8(2): 32-52.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. 1985. "Quality counts in services, too." **Business Horizons**, May-June, : 44-52.
- Boshoff, C. & Gray, B. 2004. "The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry." **South African Journal of Business Management**. 35 (4): 27-37.
- Buttle, Francis A. 1996. "SERVQUAL: review, critique, research agenda." **European Journal of Marketing**. 30(1): 8-32.
- Claes Fornell. 1994. "American Customer Satisfaction Index (ACSI)." **National Quality Research Center** , Michigan University USA
- Chen, Injazz J., Karen Popovich. 2003. "Understanding customer relationship management: People, process and technology." **Business Process Management Journal**. 9(5): 672 - 688.
- Curry, A., Kkolou E. 2004. "Evaluating CRM to contribute to TQM improvement – a cross-case comparison." **The TQM Magazine**. 16(5): 314 – 324.
- Ehrenberg , A S C 1972, 1988. **Repeat-buying: facts, theory and applications**, 2nd ed.  
London: Charles Griffin and Co; New York:Oxford University Press.
- Evans, J. R. & Laskin, R. L. 1994. "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application." **Industrial Marketing Management**, December, 23, p. 439-452.
- Fombrun, C. 1996. Reputation: "Realizing Value from the Corporate Image", **Harvard Business**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**School Press**, Boston, MA.

Grönroos, C. 1990. **Service Management and Marketing**, Lexington Books, Lexington, MA.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 2001. **Consumer behavior: Building marketing strategy**. Boston: Irwin/McGraw Hill.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. 1973. "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior." **Journal of Marketing Research**, 10(1), 1-9.

Institute of Direct Marketing. 2002. **The IDM Guide to CRM Mastery**, United Kingdom: Publisher by the Institute of Direct Marketing, July .

Keller, K.L. 2000a. "The brand report card", **Harvard Business Review**, February, p. 2000.

Keller, K.L. 2000b. "Building and managing corporate brand equity", in Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H. (Eds), **The Expressive Organization** , Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand, Oxford University Press, Oxford.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.

Lindgreen, A. 2004. "The design, implementation and monitoring of a CRM programmer: a case Study". **Marketing Intelligence & Planning**, 22(2):160 –186.

Lau, Richard R., Lee Sigelman, Caroline Heldman, and Paul Babbitt. 1999. "The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Review." **American Political Science Review** 93 (December): 851–75.

Liu-Thompkins, Y., Williams, E. V. and Tam, L., 2010. "Not all repeat purchases are the same: Attitudinal loyalty and habit". **College of Business and Public Administration**. Old Dominion University Norfolk

Millet, J.D. 1954. **Management in the public service : The quest for effective performance**. New York :McGraw – Hill.

Mohana, Ramo K. 2007. **Services Marketing**. New Delhi: Pearson Education.

Oliver, R. L. 1981. "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings." **Journal of Retailing**, 57(3): 25-48.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. 1988. **Response determinants in satisfaction judgments.** *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence consumer loyalty?" **Journal of Marketing**, 63(4), 33-44.
- Oliver, R. L. 1997. **Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence consumer loyalty?." **Journal of Marketing**, 63(4), 33-44.
- Oligvy One/Qci. 2001. Is customer (relationship) management working for you?. [Online]. Available <http://www.ogilvy.com/viewpoint/pdf/v5whitepaper.pdf>
- Parvatiyar, Atul Sheth, Jagdish N. 2001. "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline." **Journal of Economic & Social Research**, 3(2): 34
- Pong, LT., Yee, TP. 2001. **AN integrated model of service loyalty.** Electronic version. Retrieval Systems. Retrieval January 9, 2009, From[Online]. Available <http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>.
- Reichheld F. 1996. "The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value." **Harvard Business School Press.**
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. Jr 1990. "Zero defections: quality comes to services.", **Harvard Business Review**, September–October, pp. 105–11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer Behavior**, 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Seybold, Patricia B. 2001. **The Customer Revolution: How to Thrive When Customers Are in Control.** Random House: New York, xv, xvi, 1, 4, 10, 15, 57, 79, 102 - 103, 239 - 242, 245.
- Serkan, A. and Gorhan, O. 2004. "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market." **European Journal of Marketing**, 39(2) : 910-925.
- Seybold, Patricia. 2001. "Get Inside the Lives of Your Customers." **Harvard Business Review**, May, 81 –82, 84 - 89.
- Shukla, Paurav 2009. "Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase Decisions". **Journal of Consumer Marketing**, 26 (5): 348-357

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Taylor, S., Celuch, K., and Goodwin, S. 2004. "The importance of brand equity to customer loyalty." **Journal of Product & Brand Management**. 13(4), 217-227.
- Vogel, D. 2005. *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, Washington: The Brookings Institute.
- Wilson, D. 2002. "An Integrated Model of Buyer-Seller relationship." **Journal of Academy of Marketing science**. 23(4): 335-345.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M. 2002. **Services Marketing**. 3rd ed. New York : McGraw – Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L. L., 1985. "Problems and strategies in services Marketing", **Journal of Marketing**. 49(spring):33-46.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดเติมข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

#### 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ( ) มากกว่า 25 ปี - 35 ปี  
 ( ) มากกว่า 35 ปี - 45 ปี ( ) มากกว่า 45 ปี - 55 ปี  
 ( ) มากกว่า 55 ปี

#### 3. ที่อยู่ปัจจุบัน

- ( ) กรุงเทพมหานคร ( ) ปทุมธานี  
 ( ) นนทบุรี ( ) สมุทรปราการ  
 ( ) นครปฐม ( ) สมุทรสาคร  
 ( ) อื่นๆ ระบุ.....

#### 4. สถานภาพสมรส

- ( ) โสด ( ) สมรส  
 ( ) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

#### 5. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
 ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

#### 6. อาชีพ

- ( ) พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน ( ) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน  
 ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย  
 ( ) นักเรียน/ นักศึกษา ( ) อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ไม่เกิน 15,000 บาท                      ( ) มากกว่า 15,000 บาท - 25,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 25,000 บาท - 40,000 บาท    ( ) มากกว่า 40,000 บาท - 55,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 55,000 บาท

## แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

## 8. ธนาคารที่ท่านมีทัศนคติที่ดีและมีความยินดีเป็นลูกค้าของธนาคารนั้นอย่างต่อเนื่องต่อไปมากที่สุด

- ( ) ธ.กรุงเทพ                                      ( ) ธ.ไทยพาณิชย์  
 ( ) ธ.กรุงไทย                                    ( ) ธ.ธนชาต  
 ( ) ธ.กสิกรไทย                                ( ) ธ.ทีสโก้  
 ( ) ธ.กรุงศรีอยุธยา                            ( ) ธ.เกียรตินาคิน  
 ( ) ธ.ทหารไทย                                ( ) ธ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์  
 ( ) ธ.ยูโอบี                                      ( ) ธ.ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย  
 ( ) ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย)        ( ) ธ.ซีทีแบงก์ (ไทย)  
 ( ) ธ.เอสบีซี (ไทย)                         ( ) ธ.ไอซีบีซี (ไทย)

## 9. จากธนาคารที่ท่านเลือก ท่านเป็นลูกค้าธนาคารนี้ต่อเนื่องมานาน.....ปี

## 10. จากธนาคารที่ท่านเลือก จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์

- ( ) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์                      ( ) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์                      ( ) 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์

11. จากธนาคารที่ท่านเลือก ลักษณะงานบริการที่ท่านเลือกใช้กับธนาคารพาณิชย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บริการด้านบัญชีเงินฝาก      | <input type="checkbox"/> บริการสินเชื่อ/บัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> ชื่อกองทุน/ตราสาร/หุ้น      | <input type="checkbox"/> บริการโอนเงิน             |
| <input type="checkbox"/> แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> ชำระสินค้าและบริการต่างๆ  |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง       | <input type="checkbox"/> ประกัน                    |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....             |  |

12. จากธนาคารที่ท่านเลือก ท่านใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สาขาธนาคาร                     | <input type="checkbox"/> เอทีเอ็ม     |
| <input type="checkbox"/> มือถือ / อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง | <input type="checkbox"/> คอลเซ็นเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....                |                                       |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.	ธนาคารแห่งนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา					
2.	ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีความแข็งแกร่ง มั่นคงทางการเงิน					
3.	ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และน่าเชื่อถือ					
4.	ธนาคารแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม อยู่เป็นระยะๆ					
5.	ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีการดำเนินงานที่โปร่งใสเป็นธรรม สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาล ( Corporate Government )					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1.	ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มี การเก็บรักษา ข้อมูล ความลับของลูกค้าได้ดี					
2.	พนักงานของธนาคารที่ ท่านเลือกใช้แสดงความใ ใจในการช่วยแก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้า					
3.	ธนาคารที่ท่านเลือกใช้ ให้บริการตั้งแต่การ ให้บริการครั้งแรกได้อย่าง ถูกต้อง					
4.	ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มี ขั้นตอนการบริการอย่าง เป็นระบบ					
5.	ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มี การบริการเป็นไปตาม หลักเกณฑ์ที่ได้ประกาศไว้ ให้ลูกค้าทราบ					
6.	พนักงานของธนาคารที่ ท่านเลือกใช้มีความรู้ใน ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ สามารถตอบคำถามท่าน ได้เป็นอย่างดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
7.	ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว					
8.	ธนาคารที่ท่านเลือกใช้มีพนักงานธนาคารที่ให้ ความสนใจกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
9.	ธนาคารที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีการจัดสถานที่ที่เป็นระเบียบเรียบร้อย					
10.	ธนาคารที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีผลิตภัณฑ์และ บริการ หลากหลาย ประเภทให้ท่านเลือกใช้ บริการ					
11.	ธนาคารที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีอุปกรณ์และ เครื่องมือที่ทันสมัยในการ ให้บริการลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	ความพึงพอใจลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ท่านรู้สึกพอใจกับการเก็บรักษา ข้อมูลความลับของลูกค้าของธนาคารแห่งนี้					
2.	ท่านรู้สึกพอใจการแสดงความใส่ใจในการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าของพนักงานธนาคาร					
3.	ท่านรู้สึกพอใจการให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกของธนาคาร					
4.	ท่านรู้สึกพอใจขั้นตอนการบริการอย่างเป็นระบบของธนาคาร					
5.	ท่านรู้สึกพอใจการบริการของธนาคารเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ได้ประกาศไว้ให้ลูกค้าทราบ					
6.	ท่านรู้สึกพอใจในการที่พนักงานของธนาคารความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบคำถามท่านได้เป็นอย่างดี					
7.	ท่านรู้สึกพอใจขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วของธนาคาร					
8.	ท่านรู้สึกพอใจในการที่พนักงานธนาคารที่ให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
9.	ท่านรู้สึกพอใจการจัดสถานที่ที่เป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัยของธนาคาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ความพึงพอใจลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.	ท่านรู้สึกพอใจที่แห่งนี้มีผลิตภัณฑ์และบริการ หลากหลายประเภทให้ท่านเลือกใช้บริการ					
11.	ท่านรู้สึกพอใจที่มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า					

**ส่วนที่ 5** ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.	ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการจากธนาคารแห่งนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป					
2.	ธนาคารแห่งนี้เป็นตัวเลือกรายแรกของท่าน เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน					
3.	ท่านรู้สึกมั่นใจที่ใช้บริการจากธนาคารแห่งนี้ต่อไป แม้ว่าท่านจะได้รับข้อมูลการร้องเรียนผ่านสื่อต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
4.	ท่านจะให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นๆ ที่ท่านรู้สึกเกี่ยวกับความประทับใจที่ท่านได้รับการให้บริการของธนาคารแห่งนี้					
5.	ท่านจะแนะนำธนาคารแห่งนี้ให้เพื่อนและคนรู้จัก เพื่อมาใช้บริการ					
6.	ท่านรู้สึกว่าเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนความรู้สึกที่ดีๆ ที่ท่านมีให้กับธนาคารแห่งนี้					
7.	ท่านจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการธนาคารอื่น เพราะธนาคารนี้ให้บริการที่ตรงความต้องการของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ฉัตรชนันท์ ชานูทวีศรีสุข

วัน เดือน ปีเกิด

15 ธันวาคม 2522

ที่อยู่

35/300 มบ.ภัสสร 12 ต. คลองสาม อ.คลองหลวง

จ.ปทุมธานี 12120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail

Chatchanan.chantaweeseesuk@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้