

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน
สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี

ภัทรกัญญา กิตติกุลขาวดี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ กัทรกัญญา กิตติกุลชาติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... ประธาน

(ดร.นงนุช ศรีสุข)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร.นงนุช ศรีสุข)

..... กรรมการ

(ดร.สาริต ปีติวรา)

..... กรรมการ

(ดร.ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....17.....เดือน ..สิงหาคม..... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยความกรุณาจาก ท่านอาจารย์ ดร.นงนุช ศรีสุข ที่กรุณา
รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ควบคุมงานนิพนธ์ให้คำแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนตลอดเวลา
ให้ความรู้และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่อย่างดีมากเสมอมา
ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ท่านประธาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช
ดร.สาธิต ปิติวรา ดร.ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ และ
ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ตรวจสอบงานนิพนธ์ให้คำแนะนำ ความรู้
และโอกาสในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่อย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้
อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้จัดการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัด
ชลบุรี ที่อนุเคราะห์เรื่องสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม รวมไปถึงพนักงานธนาคารออมสิน
สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้
ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน ตลอดจน คนรัก และทุก ๆ คนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ในวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ความ
ช่วยเหลือ คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกหลาย ๆ อย่างแก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถาม
ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งท่านอื่น ๆ
ที่มีได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่มีส่วนให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือ ซึ่งมีส่วนในการทำงานนิพนธ์
ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ภัทรกัญญา กิตติกุลชาติ

57710022: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ; บธ.ม. (การจัดการสาธารณะ)

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี/ การรับรู้ภาพลักษณ์/ ธนาคารออมสิน

ภัทรกัญญา กิตติกุลชาติ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี (THE FACTORS THAT AFFECT LOYALTY OF CUSTOMERS WHO USE THE SERVICE OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, AMATANAKORN INDUSTRIAL ESTATE BRANCH, CHONBURI) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นางนุช ศรีสุข, D.P.A. 89 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA F-test) และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple regression analysis: MRA)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรนั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในสำนักงาน ด้านบรรยากาศองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านกิจกรรมทางสังคม

57710022: MAJOR: PUBLIC MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC MANAGEMENT)

KEYWORDS: LOYALTY/ IMAGE/ GOVERNMENT SAVINGS BANK

PATTARAKANYA KITTIKULKAWDEE: THE FACTORS THAT AFFECT LOYALTY OF CUSTOMERS WHO USE THE SERVICE OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, AMATANAKORN INDUSTRIAL ESTATE BRANCH, CHONBURI. ADVISOR: NONGNUCH SRISOOK, D.P.A. 89 P. 2015.

This research has the objective to study the level of loyalty of customers who use the service, and to study the factors to cause the differences in organization image perception that affects the loyal of customers who use the service of Government Savings Bank at Amatanakorn Industrial Estate branch, Chonburi. The samples for this research are 400 customers who use the service at Government Savings Bank at Amatanakorn Industrial Estate branch, Chonburi. SPSS software package is used to analyze the data. Statistics used include frequency, percentage, mean, independent-sample t-test, one-way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis.

From the data analysis and hypothesis testing, it shows that differences in demographics factor do not affect the loyalty of customers who use the service of Government Savings Bank at Amatanakorn Industrial Estate branch, Chonburi. And the factors that affect the loyalty of customers who use the service of Government Savings Bank at Amatanakorn Industrial Estate branch, Chonburi are employee factor, product and service factor, and operation factor, office equipment and tools factor, organization atmosphere factor, organization culture factor, and social activity factor.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	8
แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	17
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารออมสิน	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากร	29
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	29
ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง	30
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	30
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	30
ลักษณะของแบบสอบถาม	31
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	33
4 ผลการวิจัย	34
การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม.....	34
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	35
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	35
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร.....	39
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการ.....	47
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผลการวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	70
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก	77
ภาคผนวก ข	83
ประวัติย่อของผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	35
4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ	36
4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ	36
4-4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	37
4-5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ	37
4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
4-7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทของ การใช้บริการ	38
4-8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน.....	39
4-9 รายละเอียดปัจจัยด้านพนักงานของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี	40
4-10 รายละเอียดปัจจัยด้านสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี	41
4-11 รายละเอียดปัจจัยด้านวิธีการดำเนินงานของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี.....	42
4-12 รายละเอียดปัจจัยด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงานของธนาคาร ออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	43
4-13 รายละเอียดปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การของธนาคารออมสิน สาขานิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	44
4-14 รายละเอียดปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี.....	44
4-15 รายละเอียดปัจจัยด้านสังคมของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	46
4-16 ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อ การใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการ ใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	48
4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	49
4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	49
4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	50
4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	51
4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	52
4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้แตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	53
4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของการใช้บริการแตกต่างกันกับความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัด ชลบุรี	54
4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันกับความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัด ชลบุรี	55
4-26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เกิด ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	56
4-27 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2-1 โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้ภาพลักษณะองค์กร	11

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเศรษฐกิจการเงินโลกนับว่ามีความสำคัญสำหรับเศรษฐกิจที่เปิดและมีขนาดเล็กอย่างประเทศไทยที่มีความเชื่อมโยงทั้งด้านการเงินการค้า และการลงทุนกับระบบการเงินโลกสูง โดยเฉพาะในช่วงหลายปีมานี้ที่ตลาดการเงินโลกมีความผันผวนค่อนข้างมากทำให้เศรษฐกิจไทยสามารถเชื่อมโยงกับระบบการเงินโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งในการวางแผนด้านเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ มาเป็นส่วนประกอบด้วยเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการรองรับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ประเทศไทยกำลังดำเนินการเพื่อรักษาความสมดุลของการเจริญเติบโตนี้และพยายามผลักดันเรื่องการกระจายรายได้ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญสำหรับประเทศไทย ในอนาคตเศรษฐกิจโลกจะต้องเผชิญกับทั้งความท้าทายและโอกาสที่มีมากขึ้น และจะต้องมีความร่วมมือและเตรียมพร้อมในระดับสูงกว่าที่เคยเป็นมา เพื่อรักษาเสถียรภาพและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง (ประสาร ไตรรัตน์วรกุล, 2556) และสถาบันการเงินเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสูงในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ โดยให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ แก่ประชาชน เช่น การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้สินเชื่อ การให้เจ้าผู้หนีภัยเพื่อเก็บรักษาทรัพย์สินการจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการตัวแลกเปลี่ยน ตลอดจนบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ซึ่งแต่ละสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารต่าง ๆ และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ต่างต้องแข่งขันกันในการให้บริการแก่ประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้แต่ละแห่งเกิดการทุ่มเททรัพยากรเพื่อการเปลี่ยนแปลงหน่วยงานของตนเพื่อให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีบรรยากาศของหน่วยงาน เพื่อดึงดูดลูกค้าโดยการนำวิธีการต่าง ๆ เช่น การบริหารคุณภาพโดยรวม, องค์การมาตรฐานสากล เป็นต้น มาปรับปรุงคุณภาพการบริการ มีการขยายสาขาเพื่อขยายการบริการให้ครอบคลุมในท้องถิ่นต่าง ๆ (สมชาย กิจยรรยง, 2550, หน้า 41) ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีมุมมองเน้นที่กลยุทธ์การขายมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและคุณภาพการให้บริการ ธนาคารพยายามทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการหาลูกค้ารายใหม่และพยายามขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้ารายใหม่ ปัจจัยแห่งความสำเร็จจึงเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการลูกค้าเพื่อลูกค้า

เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยจะพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับจริงจากผลิตภัณฑ์ เรียกว่า ความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกริยาตอบโต้จากตราสินค้า และการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการพบได้ทั่วไป สำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซึ่งนอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันแม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ การบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า เมื่อองค์กรสามารถรักษาให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและผูกพันกับธนาคารได้นานเท่าใด ก็หมายถึงผลกำไรอันยั่งยืนของธนาคารนั่นเอง (ชญานิน นุหลันทฤกษ์, 2550, หน้า 47)

ธนาคารออมสินเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ ถึงแม้ธนาคารออมสินเองจะมีรัฐบาลเป็นประกันอยู่แต่ก็ตกอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่สูงในประเภทธุรกิจธนาคาร และในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นนั่นเองทำให้ธนาคารต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ธุรกิจและบริการใหม่ ๆ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมของธนาคารออมสินที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก และสร้างลูกค้าใหม่เนื่องมาจากการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้นจากการเปิดสาขาใหม่ ๆ (ธนาคารออมสิน, 2555) ในช่วงเวลาที่ผ่านมามาธนาคารได้ออกแบบสาขาที่เปิดใหม่ให้มีรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัยและสะดวกในการใช้บริการ ตลอดจนมีการปรับปรุงบริการภายในพื้นที่สาขา โดยจัดพื้นที่บางส่วนสำหรับการติดตั้งเครื่องทำรายการอัตโนมัติ เช่น เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องฝากเงินสด และเครื่องปรับรายการสมุดบัญชีอัตโนมัติ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำรายการซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตลูกค้าในปัจจุบันมากขึ้น สำหรับพื้นที่ที่ตั้งสาขาเน้นพื้นที่ที่เป็นจุดศูนย์กลางของลูกค้า ได้แก่ แหล่งธุรกิจการค้า แหล่งอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยว แหล่งที่อยู่อาศัย ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ศูนย์กลาง

คมนาคม สถานศึกษา และโรงพยาบาล (ธนาคารออมสิน, 2555) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยการส่งมอบคุณค่าทางด้านคุณภาพ ด้านการบริการ และความสะอาดสบายพื้นฐานต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการในการใช้บริการจากองค์กร และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีกับองค์กร เพราะความจงรักภักดีเป็นเสมือนอิทธิพลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้าเลือกบริ โภคตราสินค้า และบริการที่องค์กรสร้างและส่งมอบเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ผู้บริโภค มีหลายองค์ประกอบที่สร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกในการจราจร ความสะอาดภายในองค์กร ความเป็นกันเองและความเอื้ออาทรของพนักงาน ความง่ายในการเข้าใช้บริการ และประสิทธิภาพหลังจากใช้บริการ เป็นต้น (อดุลย์ ทรัพย์ หริรักษ์ เสาวณีย์, 2551) อีกทั้งธนาคารออมสินนั้นเนื่องจากคนส่วนใหญ่มองว่าเป็นธนาคารสำหรับเด็ก หรือคนสูงวัย ทำให้ต้องการเน้นเป็นธนาคารเพื่อการออมของประชาชนมากขึ้น ปัจจุบันธนาคารยังขาดลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้นั้นพอโตขึ้นจากวัยเด็กก็ไปใช้บริการของธนาคารอื่น โดยธนาคารมีสัดส่วนลูกค้าส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 7-14 ปี ประมาณ 20% ช่วงอายุ 15-30 ปี มี 7-8% ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปที่ 60-70% ดังนั้นธนาคารออมสินจึงต้องออกผลิตภัณฑ์ที่ครบวงจรครอบคลุมการให้บริการประชาชนทุกกลุ่มมากขึ้นเพื่อที่จะพยายามดึงฐานลูกค้าที่หายไปให้กลับมาเป็นฐานลูกค้าธนาคาร

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” เพื่อที่จะศึกษาให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะทำให้ธนาคารได้รักษฐานลูกค้าเดิมที่ให้บริการอยู่เป็นประจำ และการสร้างและการรักษาฐานลูกค้าใหม่ที่จะเกิดขึ้น รวมไปถึงการที่จะทำให้ธนาคารสามารถอยู่ได้แม้ในสภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน และเพื่อใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงด้านคุณภาพด้านการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธนาคารออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

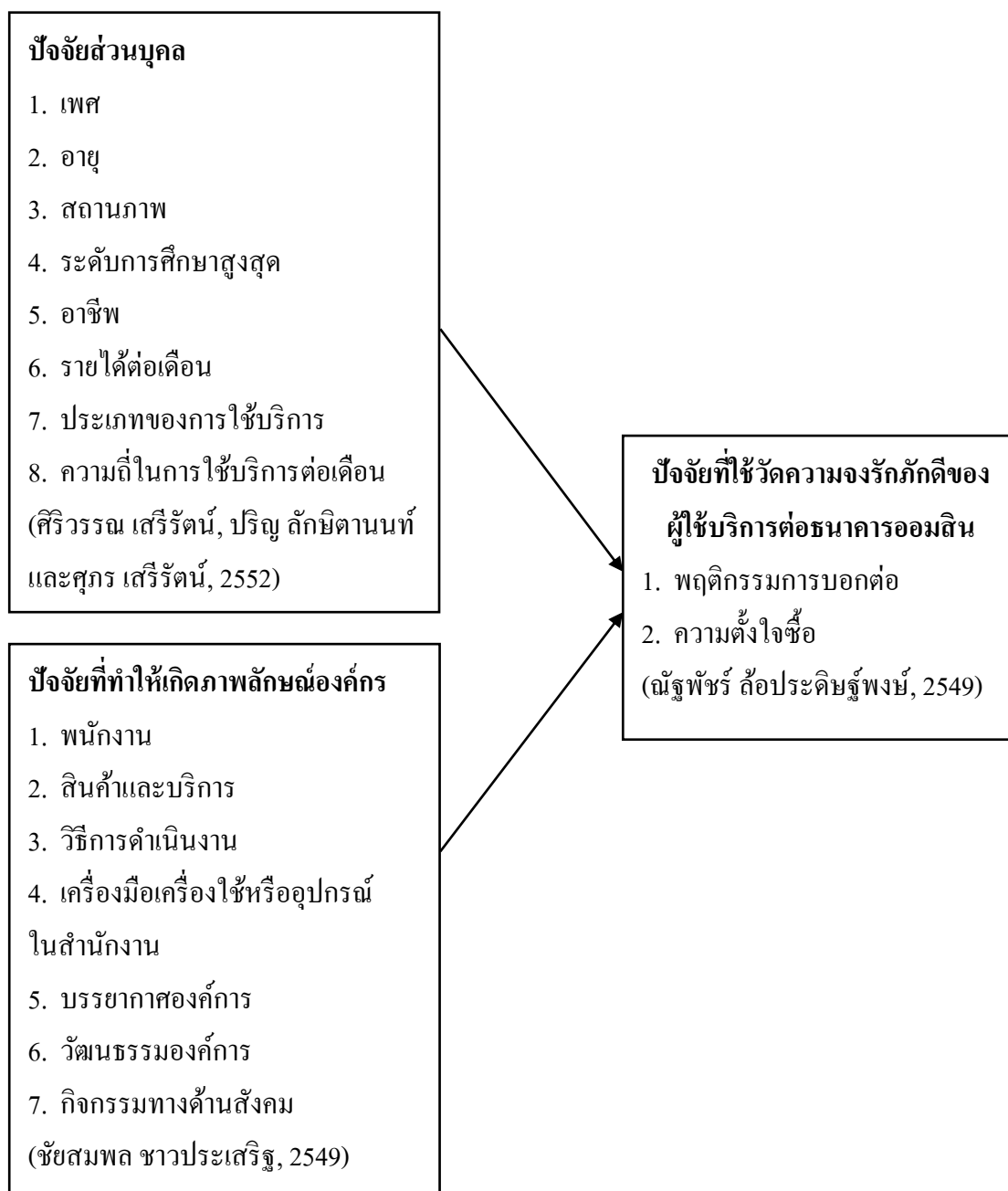
1. เพื่อศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

2. ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์รวมถึงนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4. ข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้การคำนวณแบบ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558-มีนาคม พ.ศ. 2559

ขอบเขตด้านเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อองค์การสถาบันบุคคลหรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มาประกอบด้วย

1. พนักงาน หมายถึง ผู้ที่มีความรู้และทักษะในการดำเนินงาน มีมารยาทดี สุภาพ อ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี มีความใส่ใจ และเต็มใจในการทำงาน และมีความซื่อสัตย์สุจริต
 2. สินค้าและบริการ หมายถึง เป็นสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความหลากหลาย รู้ลึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ และรู้สึกเกิดความประทับใจ ทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการ
 3. วิธีการดำเนินงาน หมายถึง การดำเนินงานโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาลคือ โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีระบบวิธีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีระบบบันทึกข้อมูลครบถ้วน ถูกต้องทุกครั้ง ขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย
 4. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน หมายถึง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยเพียงพอต่อการให้บริการ มีป้ายบอกบริการ/ ชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจน และเข้าใจง่าย การจัดสถานที่สำหรับลูกค้านั่งรอรับบริการ ไว้เป็นสัดส่วนเพียงพอ รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลเพียงพอ
 5. บรรยากาศองค์การ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในอาคารออมสิน เช่น การออกแบบสถานที่และตกแต่งที่สวยงาม และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ
 6. วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง หลักในการปฏิบัติงานเน้นการให้บริการแก่ลูกค้า เน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า เน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงใจ รวมถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า
 7. กิจกรรมทางด้านสังคม หมายถึง การทำกิจกรรมพิเศษที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านการศึกษาของเยาวชน ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการสร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับสังคม
- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาดประกอบด้วย
1. พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การพูดแนะนำ การบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของตราสินค้า และชักชวนให้ญาติมิตร คนรู้จัก และผู้อื่นให้มาใช้บริการ
 2. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก การเลือกใช้บริการอยู่เป็นประจำ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารออมสิน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่าภาพลักษณ์ (Image) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ซึ่งหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด ซึ่งคนส่วนใหญ่มักใช้คำว่าภาพพจน์ในความหมายเดียวกับภาพลักษณ์

ความหมายของ Image หรือภาพลักษณ์ นั้นมีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์กรที่เป็นสถาบันมีโครงสร้าง การจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นคูมมีความยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างความศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารจะต้องมีความฉลาด มีความคิดดี และผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไปได้อย่างดี สิ่งที่ทำได้ดีเป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์และประวัติเป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่น อาจจะเป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมาย หลายเล่มจนเป็นที่ที่ทุกคนยอมรับ กลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนร้องยี้ รับรองภาพลักษณ์นั้น ก็สะท้อนมาในแง่ลบแน่นอน

A = Action การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่เราโฆษณาว่าดีที่สุดในบริการ จะต้องทำให้ประชาชนหรือผู้บริโภคมีความเชื่อถือในองค์กรของเรา โดยต้องมุ่งมั่นในการให้บริการที่ดี

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนคืออยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่าภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดลักษณะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมไม่เอาใจเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรนั้นเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามกัน ถ้าภายในองค์กรขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟัง เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดองค์กรมากที่สุด จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถทำภายในระยะเวลาสั้น ๆ จึงได้รับการยอมรับภาพลักษณ์ที่ดีได้ จำเป็นต้องค่อย ๆ สร้างสะสมโดยการวางแผนทุกรูปแบบ อย่างมีอาชีพ หลายบริษัท อาจจะหาคนช่วยทำ เช่น Outsource เรื่องการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ให้ที่มีมืออาชีพในด้านนั้น โดยตรงเป็นผู้จัดทำ หรืออาจจะใช้ Network กับสื่อโดยมีการจัดระบบฐานข้อมูลที่ดีในการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ข้อสำคัญของการทำประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างสีสันให้กับการสร้างภาพลักษณ์

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพ ในใจนั้นอาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

Kotler (2000) ปรมาจารย์ด้านการตลาดได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และอยู่บนพื้นฐานของความจริง โดยมีนักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ยกภาพนั้นด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีให้กลายเป็นภาพเด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบ กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ และส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นองค์กรได้ตลอดไป

การรับรู้และการศึกษาภาพลักษณ์

จากการรับรู้หรือการสัมผัสที่แต่แตกต่างกันไปทำให้ประชาชนหรือบุคคล มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ภาพดังนั้นจึงควรสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้

ภาพลักษณ์ เพื่อทราบถึงที่มาและการเกิดของภาพลักษณ์ว่าเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคนได้อย่างไร

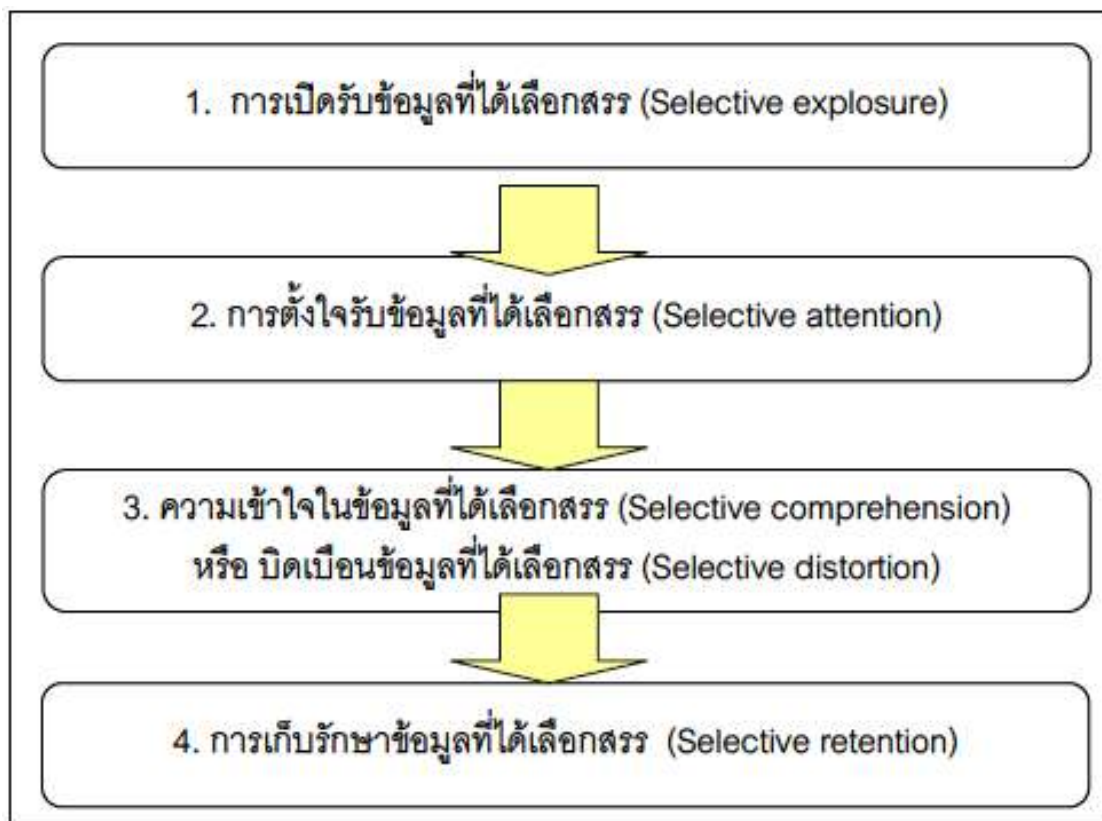
เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่ไม่ได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์โดยปล่อยให้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและการบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้

ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจหรือการยึดมั่นความคาดหวังและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนี้

พึงใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรกนั้น จำเป็นจะต้องสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังคำกล่าวที่ว่า คนเราได้เป็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือได้ยินสิ่งใดแล้ว บางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดี แต่บางครั้งก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการใดก็ตามนั้น มักจะมี มาตรฐานของสินค้าหรือการบริการ หรือมีความคาดหวังในสิ่งนั้นอยู่ในใจของตนอยู่แล้ว ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) นับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากองค์การต่าง ๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพิถีพิถันในการเลือกมาก บางคนพึงใจในตราหือ เมื่อเป็นตราหือก็ไม่ต้องพิจารณามากก็กล้าซื้อทันที เนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือการบริการตามคำกล่าวและการบริการที่ดีเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือการบริการตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

George and Michael (1993, p. 128) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2-1 โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้ภาพลักษณะองค์การ (George & Michael, 1993, p. 128)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ดังนี้

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมักจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป ซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารนั้นอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจจะสื่อ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริหาร ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม ซื่อสัตย์เป็นคนทันสมัยเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจและของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้ามีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. พนักงาน ให้เป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยว่ามีทักษะความรู้ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ดีด้วยความเต็มใจ และความเป็นมืออาชีพเป็นคนดีมีความซื่อสัตย์จริงใจในการติดต่อธุรกิจ รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพอ่อนน้อมกับผู้เข้ามาติดต่องานด้วย เป็นคนที่มีวิญญูณแห่งการบริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่และต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกดี มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้อธิบายถึงการบริหารพนักงาน ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการยังพบปัญหามากมาย ซึ่งอาจจะมาจากการร้องเรียนจากลูกค้าหรือบริษัทพบจุดบกพร่องในการให้บริการ จะเห็นได้ว่าปัญหาเกิดขึ้นจากพนักงานและการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ในองค์กร ดังนั้นในจึงจำเป็นต้องมีการบริหารพนักงานในเชิงตลาดบริการ ดังนี้

1. การพัฒนาพนักงานในแต่ละบุคคล ต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ พัฒนาจิตใจ การบริการของพนักงาน และต้องพัฒนาวิธีการสนับสนุนบริการดีเลิศ ดังนี้

1.1 ความรู้ความสามารถ ต้องดำเนินการ โดยคัดเลือกผู้ที่เหมาะสม แล้วผ่าน กระบวนการอบรมเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานหรือวิธีการทำงานใหม่ให้พนักงาน เมื่อพนักงานปฏิบัติงานจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพตนเอง โดยต้องทำความเข้าใจหน้าที่ของตน อย่างชัดเจน รับผิดชอบ ความรับผิดชอบ และรู้ขอบข่ายอำนาจอย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงาน มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.2 มีจิตใจการบริการ เรามักจะพบว่าพนักงานบางคนเก่งในเรื่องงานมากแต่มีปัญหา ในการให้บริการลูกค้าเป็นประจำ สาเหตุหลักประการหนึ่งคือ พนักงานขาดจิตสำนึกในการ ให้บริการ ผู้บริหารควรต้องดำเนินการแก้ไข ดังนี้

1.2.1 ความเป็นเจ้าของ ผู้บริหารต้องสร้างความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับพนักงาน ให้ได้ หากพนักงานเป็นเจ้าของกิจการเอง ความเป็นเจ้าของจะทำให้พนักงานไม่ยอมสูญเสียลูกค้า ทำทุกอย่างเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ พยายามลดต้นทุนต่าง ๆ แต่รักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีไว้ ทั้งนี้การสร้างความเป็นเจ้าของต้องอาศัยการปลูกจิตสำนึก ให้พนักงานเห็นว่าทุกคนต้องอาศัย องค์กรเดียวกัน

1.2.2 การสร้างสัมพันธ์ ผู้บริหารต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานทั้งใน เรื่องงานและเรื่องส่วนตัว เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง เกิดความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยให้บรรยากาศ การทำงานเอื้อต่อการส่งมอบบริการที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและพนักงาน หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานด้วยกันเอง ย่อมทำให้สถานที่ทำงานเป็นเหมือนบ้าน ที่สอง

1.2.3 การทดลองใช้บริการ ต้องให้พนักงานไปทดลองใช้บริการกับธุรกิจของ คู่แข่ง เพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ในขณะเดียวกัน จะได้เรียนรู้การให้บริการ อย่างดีจากคู่แข่ง หรือหากไม่มีงบประมาณให้ลองไปใช้บริการ อาจจะใช้วิธีการลองสวมหมวกเป็น ลูกค้าแล้วทดลองเล่น (Role play) กับเพื่อนร่วมงาน แต่ทั้งนี้จะต้องใส่ความคิดของการเป็นลูกค้า อย่างแท้จริง วิธีนี้ช่วยให้พนักงานมีจิตใจที่พร้อมในการให้บริการลูกค้ามากขึ้น ผู้บริหารควรสร้าง ความสัมพันธ์กับพนักงานด้วยการสอบถามถึงปัญหาของพนักงานในการทำงานบ้าง เพื่อให้ พนักงานรู้สึกว่าการให้ความสำคัญกับตน ทำให้พนักงานได้ระบายความทุกข์ออกมาบ้าง เพราะในแต่ละวันต้องพบกับลูกค้าที่มาจากทุกแห่งและมีความต้องการที่แตกต่างกันไป มีทั้งร้าย และดี

1.3 วิธีการสนับสนุนบริการดีเลิศ ประกอบด้วย

1.3.1 กระบวนการให้บริการ การสร้างกระบวนการให้บริการที่มีความเหมาะสม ต่อเนื่องเชื่อมโยงระหว่างแผนกต่าง ๆ ไม่ซับซ้อนและไม่วุ่นวายด้วยเอกสาร จะช่วยทำให้พนักงาน ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้กระบวนการให้บริการจะต้องไม่อยู่ในความคิดของผู้บริหาร แต่จะต้องเขียนออกมาให้เห็นเป็นขั้นตอนเสมือนเป็นคู่มือการปฏิบัติงาน อาจจะพิมพ์ ออกมาติดในบริเวณที่เห็น ได้ชัดเจน เพื่อให้ทุกคนเห็นชัดเจนและปฏิบัติตามได้

1.3.2 การทำงานเป็นทีม ทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้น บรรลุวัตถุประสงค์ ในการส่งมอบบริการที่ดี มีบรรยากาศของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีผู้ร่วมงาน หลายคนมาช่วยกันแก้ปัญหาต่าง ๆ และมาช่วยกันคิดหาวิธีการปรับปรุงการทำงาน ทีมหนึ่งควรมี สมาชิกอยู่ประมาณ 3-8 คน หากมีสมาชิกมากกว่านี้ จะทำให้ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมน้อยลง อาจจะกลายเป็น 2-3 ทีมย่อย ๆ

2. การพัฒนาพนักงานในแต่ละแผนก ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งในการให้บริการคือ การให้บริการข้ามแผนก ข้ามหน่วยงาน หรือระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขา เนื่องจากการให้บริการต้องอาศัยแผนกต่าง ๆ ในการส่งมอบบริการที่แตกต่างกันออกไป ตามหน้าที่ของ แผนกนั้น ๆ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการส่งผลัดไม่สำเร็จ ไม่อาจจะหักหรือลดระหว่างทาง ซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหาในเรื่องนี้ มีดังนี้

2.1 การสื่อสารและการประสานงานควรเน้นให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้แต่ละแผนก เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเข้าใจตรงกัน ทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับการถ่ายทอดจาก แผนกหนึ่งไปยังอีกแผนกหนึ่งปัญหาของลูกค้าได้รับการเอาใจใส่และได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง

2.2 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแผนก พนักงานจะรู้จักกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น ช่วยลดช่องว่างระหว่างแผนกกลาง ทำให้การดำเนินงานระหว่างแผนกลดลง หรือช่วยลดงาน บางอย่างทีคลุมเครือไม่สามารถหาผู้รับผิดชอบที่แน่นอนได้ หรือลดปัญหาการส่งต่องานระหว่าง แผนก การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแผนกทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การจัดการอบรมร่วมกัน การจัดกีฬาระหว่างแผนก การจัดตั้งทีมงานเฉพาะ โดยสมาชิกมาจากหลายแผนก

2.3 การมุ่ง “องค์กร” แทน “แผนก” ทุกคนจะต้องทำงานโดยมุ่งในองค์กรประสบความสำเร็จ ในการให้บริการไม่ใช่มุ่งแผนก หากทุกคนมุ่งแต่ความเป็นแผนก จะทำให้พนักงาน ทำทุกอย่างเพื่อประโยชน์ของแผนก ผลที่ตามมาคือจะเกิดการเกี่ยงงานกัน เกิดการขัดแย้ง ในผลประโยชน์ ปฏิเสธปัญหา ไม่รับผิดชอบ คำว่า “แผนก” ให้ใช้เพื่อการปกครองตามสายบังคับบัญชา แต่ในการส่งมอบบริการลูกค้าให้ใช้คำว่า “องค์กร” แทน ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องสร้างความเป็นองค์กรให้เกิดขึ้นในใจพนักงานทุกคน ต้องเน้นให้พนักงานเข้าใจว่าหากมีเพียงเฉพาะแผนก

เมื่อนั้นก็จะไม่มีคำว่า “องค์กร” นอกจากนี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญและการเอาใจใส่ทุกแผนกเท่ากัน เพื่อลดช่องว่างระหว่างแผนก

3. สินค้าและบริการมีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย คู่กับราคาที่ผู้ใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4. วิธีการดำเนินงาน เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา มีการดำเนินงานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความเหมาะสมต่อเนื่องเชื่อมโยงระหว่างแผนกต่าง ๆ ไม่ซับซ้อน มีระบบบันทึกข้อมูลครบถ้วน และไม่วุ่นวายด้วยเอกสาร โดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใสตรวจสอบได้ เคารพกฎหมาย มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เน้นเรื่องมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับบุคคลที่มารับบริการด้วย

5. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน การจัดสถานที่ โต๊ะเก้าอี้ เครื่องเขียน ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกชื่อหน่วยงาน ฯลฯ มีความทันสมัยเพียงพอต่อการบริการ และล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์

6. บรรยากาศองค์กร หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อม สิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างกลมกลืน สร้างความประทับใจ ต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

7. วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและบุคลากรระดับต่าง ๆ รูปแบบในการดำเนินงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางนโยบายการทำงาน ในการประสานกับผู้อื่นการรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้อธิบายถึงการสร้างวัฒนธรรมบริการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง โดยต้องเริ่มจากการที่ผู้บริหารต้องทำเป็นตัวอย่างด้วย นอกจากนี้การกระทำใด ๆ ของผู้บริหารไม่ว่าจะเป็นกรออกนโยบายหรือหลักในการปฏิบัติงาน จะต้องเน้นการให้บริการอย่างแท้จริง เน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า เน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง เน้นให้เห็นว่าหากมีการพุดจาติ บริการดี ลูกค้าย่อมยิ้มแย้มแจ่มใสกับพนักงาน ซึ่งทำให้พนักงานมีความสุขใจด้วย นอกจากนี้ การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าจะต้องเน้นที่ความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ไม่ใช่เพราะความสะดวกของบริษัท หากมีเสียงโทรศัพท์ของพนักงานคนอื่นดังขึ้น ผู้บริหารจะต้องช่วยรับสายด้วย ไม่ใช่รอให้พนักงานไต่บังคับบัญชารับ ซึ่งแสดงถึงการทำเป็นตัวอย่าง ไม่ใช่มีแต่

การสั่งให้พนักงานทำ แต่ผู้บริหารไม่ปฏิบัติ

8. กิจกรรมทางด้านสังคม คือ การทำกิจกรรมพิเศษ ที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจต้องสะท้อนให้เห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ให้ความสำคัญในด้านการศึกษาให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์กับองค์กรมี 8 ประการ แต่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้เพื่อทดสอบสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยทั้งหมด 7 ตัวแปร คือ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมด้านสังคม ในแต่ละส่วนขององค์กรที่กล่าวมานี้ จะสร้างความแตกต่างและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด เมื่อองค์กรทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ก็ถือว่าเป็นการได้ใจผู้ใช้บริการและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร และตัวแปรอีก 1 ตัวแปรที่ผู้วิจัยไม่ได้เลือกนำมาใช้ คือ ผู้บริหาร เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะไม่สามารถรับรู้ถึงบทบาทของผู้บริหารที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งตัวแปร 7 ตัวแปรข้างต้นจะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรโดยตรงมากกว่าตัวแปรที่ไม่ได้เลือกนำมาใช้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าตัวแปรดังกล่าวข้างต้นมีส่วนสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใด ๆ และ เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2549) ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เจ้าของและผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทย ซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบ

ข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชม นักประชาสัมพันธ์สามารถนำลักษณะเด่นนี้ออกเผยแพร่ และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีจะทำให้กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ภาพนี้จะคงทนตราบใดที่องค์กรนี้ยังเป็นของคนไทย และบริหารงานด้วยคนไทย

การสร้างสรรคภาพลักษณ์บนความไม่จริง จะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปได้ด้วยความลำบาก หากผู้บริหารคิดว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ และอาจขึ้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบนี้

ดังนั้นการเกิดภาพลักษณ์นั้นควรต้องสร้างด้วยความเป็นจริง เพื่อให้ประชาชนได้รู้สึกไว้วางใจในระยะยาว ไม่เปลี่ยนแปลง และส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นองค์กรได้ตลอดไป

แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดี หรือ Loyalty นั้นเป็นคำที่มีมานาน ในสมัยก่อนคำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัวและมีศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อประเทศชาติ แต่ในปัจจุบันวงการธุรกิจได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก (Lovelock & Wright, 1998) โดยการศึกษาถึงความภักดีนั้นจะมุ่งศึกษาในแง่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product related) สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible goods) หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (Pearce, 1997, pp. 1-31 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พิณยกุล, 2549)

ทั้งนี้ความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าถือเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพอใจและความจงรักภักดี อย่างไรก็ตามการสร้าง ความพอใจและความจงรักภักดีในยุคปัจจุบันที่ความต้องการของลูกค้าในธุรกิจบริการมีความซับซ้อนขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงมากเช่นนี้ย่อมทำได้ไม่ถ่านัก แต่ก็ไม่ได้ยากจนทำไม่ได้

ตราสินค้า (Brand)

กาลัญ วรพิทยุต (2558) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือ การประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ความภักดีต่อตราสินค้า

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) กล่าวว่า ความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้า หรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทาง สถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธิกาล ศรีวระมย์ และสมชาย หิรัญกิตติ (2545) กล่าวว่า ความภักดี ต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อ สินค้าซ้ำ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยพฤติกรรมที่แสดง ถึงความจงรักภักดี สามารถแยกเป็นกลุ่ม ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ายิ่งรักภักดี คือ ลูกค้ายิ่งมีการซื้อซ้ำจาก ผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ายามีประสบการณ์ในการ ซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้ายิ่งซื้อซ้ำ ในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปรอ์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้า เดียว และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้ายิ่งรักภักดี จะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาราคาสินค้า โดยปัจจัย ราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ายิ่งรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท

3. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้ายิ่งรักภักดีจะมีการยื่นหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้ายิ่งรักภักดี จะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น โดยลูกค้ายิ่งรักภักดีจะเป็นลูกค้ายิ่งกำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำมั่นสัญญา ในการชอบมากกว่า ของลูกค้อย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปหาบริษัท

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Degree of brand familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเกิดความภักดีในตราสินค้าของบริษัท ยาวนานที่สุด ระดับความภักดีต่อตราสินค้ามีดังนี้ (ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้า ตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริม การตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
 2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และ จำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
 3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับตราสินค้า จึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลง ตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน
 4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้
 5. ความชอบในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่า ตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึง ผู้บริโภคมากที่สุด
 6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand insistence) เป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็น ความสำเร็จของตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความภักดี (Brand loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้น การสร้าง คุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมี ชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย
- จะเห็นได้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจากความพอใจที่ลูกค้าได้รับอย่างที่สุด ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะยัง ไม่ได้นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ อย่างไรก็ตามลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจในสินค้า ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งลูกค้าในยุคปัจจุบันนี้ เอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราบริการน้อยลง พร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการ ที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำคือ สร้างความพอใจให้เกิดประจำและ พัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีหรือลดการไปใช้บริการที่อื่นนั่นเอง

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ฉัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือ การพิจารณารูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of brands purchased) ซึ่งลูกค้าอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product class) โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าของกลุ่ม และธรรมชาติของสินค้าด้วย

2. การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal brand loyalty) จะเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจาก หากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสียหายสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะถึงเล็ดถึงความเสียหายที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

2.2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญในทุก ๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

2.3 ความชอบในตราสินค้า (Linking of the brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ลูกค้าชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย ลูกค้าที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพ โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้าคือความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งลูกค้าอาจมีความรักและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

Oliver (1999) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้าและให้บริการภายใต้ตราสินค้านั้น
 2. คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ขายสินค้าและบริการ
 3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือก (Period of usage) คือ เป็นการวัดการเข้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
 4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
 5. ความตั้งใจซื้อ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในสินค้าและบริการเดิมเป็นประจำ
 6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
 7. การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
 8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) ตราสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี
- นอกจากนี้ ฌีซูพัซซ์ ลีอประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าและให้บริการ แนะนำ ชักชวน และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก การเลือกซื้อในสินค้าและบริการเดิมเป็นประจำในครั้งถัดไป ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความภักดีได้
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อสินค้าและบริการนั้นขึ้นราคาหรือบริการดีกว่าและ

ผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น การที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจร้องเรียนกับผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น หรือบอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้ขายหรือบริการนั้นต้องรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะชี้แจงและแก้ไขปัญหานั้น ๆ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

พอใจ เงินศิริ (2542) นักการตลาด มีความสนใจแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท การซื้อซ้ำจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

จะเห็นได้ว่าการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าซึ่งแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและการสร้างบริการเกินความคาดหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคุณภาพในการบริการหรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ย่อมทำให้เกิดความพอใจและความจงรักภักดี แต่ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าทุกรายจะต้องเกิดความพอใจจากการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ เหมือนกัน

จากการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยในการวัดความภักดีของณัฐพัชร คือ ประดิษฐ์พงษ์ (2549) ซึ่งมีอยู่ 4 ปัจจัยที่ใช้วัด คือ พฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจซื้อ, ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน มาใช้เป็นตัวแปรทั้งหมดเพียงแค่ 2 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรที่กล่าวมานี้จะแสดงให้เห็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรืออาจมีการบอกต่อให้กับลูกค้ารายอื่น และตัวแปรอีก 2 ตัวแปรที่ผู้วิจัยไม่ได้เลือกนำมาใช้ คือ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน เพราะตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรนี้ไม่ได้ส่งผลโดยตรงในการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าตัวแปรดังกล่าวข้างต้นมีส่วนสำคัญต่อการเกิดความจงรักภักดีเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของธนาคาร (ธนาคารออมสิน, 2557 ก)



“เบงคลีฟอเทีย” ต้นแบบการออม

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรสลัด จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามเบงคลีว่า “ลีฟอเทีย” ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบว่าควรรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม

ยุคที่ 1

กำเนิด ธนาคารออมสิน

คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456-2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลเพื่อแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัด กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456

ยุคที่ 2

เติบโต อย่างรวดเร็ว

กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ. 2472-2489 ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการ

ได้เริ่มแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสิน ในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น "ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสิน แห่งประเทศไทย"

ยุคที่ 3

รากฐานความมั่นคง

ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2490-ปัจจุบัน ต่อมาภายหลัง เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ ของการออมทรัพย์และความสำคัญ ของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการ บริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคาร ออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยน เป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

คลังออมสิน



ธนาคารออมสิน

โฉมใหม่ สู่อุทิศความทันสมัยครบวงจร

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสิน ได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบ การดำเนินงานและบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษารากฐานลูกค้าที่มีมากกว่า 50 ล้านบัญชีโดยระบบทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการ เพื่อ ปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับให้บริการ ที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงิน ที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขาทั้งสิ้น 1,141 สาขา ทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2558)

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์: เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความสุขของประชาชน

พันธกิจ:

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิตจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าประเภทสามัญ ที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บริษัท เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด จำนวน 381 คนพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำประกัน เพราะมีแบบหลากหลาย บริษัทมีฐานะมั่นคง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ ตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ช่วยในการรักษาพยาบาล และมีประโยชน์ในด้านการลงทุน ส่วนเหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ความพอใจกับเบี้ยประกัน กรรมธรรม์ที่ตัดสินใจทำคือแบบสะสมทรัพย์ ช่องทางที่ทำประกันมากที่สุดคือ การทำกับตัวแทนประกันชีวิต นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับ ด้านอัตราการจ่ายเบี้ยประกัน ด้านผลตอบแทน ด้านการจ่ายสินไหมทดแทน ด้านภาพลักษณ์บริษัท ส่วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตทั้งสิ้น

เบญจวรรณ ทองสิงห์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าด้านการแสดงออกถึงตัวตนของตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์บนฉลากซ้อปี่ง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ คือ เพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยในแต่ละตราสินค้า พบว่า ในตราสินค้าบางสินค้า ผู้บริโภคเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออกถึงตัวตน และด้านอารมณ์แตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ทำให้เพศหญิงมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความรู้ลึกเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกันเหตุผลเพราะลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ มีการเปรียบเทียบรูปแบบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร

อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.5 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ส่วนด้านพนักงานและการให้บริการมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ในระดับมาก

ยุพา สุทธิศิริโรจน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-50 ปี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมด้านฝาก-ถอน มากกว่า 3 ครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับคุณค่าในตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอาศัยความสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต ที่มีนัยสำคัญในทางสถิติทางบวก คือ เพศชาย ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ส่วนลดร้านค้า การให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านการเงิน การให้ความสำคัญกับต้นทุนค่าเสียโอกาส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลด และความสะดวกในการชำระค่าบริการ และสาเหตุที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บัตรเครดิตใบเดิมต่อโดยไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปสมัครบัตรเครดิตใบใหม่ที่มีโปรโมชั่น หรือข้อเสนอที่ดีกว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อต้นทุนด้านการเงิน คือ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่อาจขึ้นหากสมัครบัตรเครดิตใบใหม่

ธนัชพร กบิลฤทธิวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานคนไทยที่ทำงานในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีระยะเวลาการปฏิบัติงานกับองค์กรต่ำกว่า 1 ปี และมีรายได้ 10,001-25,000 บาท พนักงานส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในด้านผลตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง โดยแรงจูงใจด้านผลตอบแทนที่เป็นตัวงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านผลตอบแทนที่เป็นสภาพแวดล้อมในงาน รางวัล และเงินเดือน อยู่เพียงแค่ว่าในระดับปานกลาง และพนักงานส่วนใหญ่มีความภักดีต่อองค์กรในระดับปานกลาง โดยมีความภักดีต่อองค์กรในทุกด้าน ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ และด้านพฤติกรรมที่แสดงออกตามลำดับ

อรรถพล พิสิฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การบริการที่ส่งผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า เครื่องมือวัดสามแกน ของบริษัทคาร์ล ไซส์ส ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่ใช้บริการเครื่องมือวัดสามแกนของบริษัทคาร์ล ไซส์ส ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี จำนวน 63 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า ในเครื่องมือวัดสามแกน ยี่ห้อคาร์ลไฮสส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร ชลบุรี ในเรื่องงานบริการ และความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน
ด้านการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ความรวดเร็วในการบริการ
มีความสำคัญลำดับแรก และในการบริการทุกด้าน ผลลัพธ์ที่ได้คือ การบริการในทั้ง 6 ด้าน
จะส่งผลต่อความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีในตราสินค้าเครื่องมือ
วัดสามแกนของบริษัทคาร์ลไฮสส์ ได้รับการยอมรับที่ดีของลูกค้า

ณัฐริดา โพธิ์ประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า
โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี
มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
ส่วนใหญ่มิรายได้เดือนละ 10,000-30,000 บาท โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มากกว่า
1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อ
สติ๊กเกอร์ไลน์ใน Sticker shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์มีความน่ารัก
เหมาะสมกับตน และส่วนใหญ่มิจะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนและวิธีการศึกษาดังนี้

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 30,200 คน (ธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร, 2558)

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยประชากรมีจำนวน 30,200 คน การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรกำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $e = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$N = \frac{30,200}{1 + 30,200(0.05)^2}$$

$$n = 397.40$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 397.40$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน แต่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสุ่มกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลในการแจกแบบสอบถามคือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวารสาร สิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูล Thailis หอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา และอินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะทำการเก็บผลการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว โดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในวันจันทร์-ศุกร์ โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถาม 4 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1-30 มกราคม พ.ศ. 2559 โดยทำการชี้แจงจุดประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่สมัครใจตอบทั้งสิ้น

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคมเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนอยู่ในระดับเดียวกัน ดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3

น้อย 2

น้อยที่สุด 1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$	
$\frac{5-1}{5}$	= 0.8
ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน คือ

1. ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน
2. ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ
3. ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง

พิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และตรวจสอบคำถามที่ปรากฏในแบบสอบถามเป็นรายข้อ และนำผลที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจไปวิเคราะห์เป็นรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยกำหนดคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน
จากนั้นจึงนำผลคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของ
ความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) ได้ผลสรุปว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า
0.67 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

2. ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการ
ทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสม
หรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
ที่เกิน 0.70

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม
ทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ
แบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ใช้สถิติเป็นตารางแจกแจงความถี่
และค่าร้อยละ (Percentage)
2. สถิติอนุมาน ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
 - สมมติฐานที่ 1
 - 1.1 สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่า t-test
 - 1.2 สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป
ใช้ค่า F-test (One-way ANOVA)
 - สมมติฐานที่ 2
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยของพหุ (Multiple regression analysis: MRA)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า α มากกว่า และเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.957 และเมื่อแยกเป็นส่วน ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.957
 - 1.1 ด้านพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.786
 - 1.2 ด้านสินค้าและบริการ มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.849
 - 1.3 ด้านวิธีการดำเนินงาน มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.865
 - 1.4 ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.869
 - 1.5 ด้านบรรยากาศองค์กร มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.663
 - 1.6 ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.919
 - 1.7 ด้านกิจกรรมทางสังคม มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.902

2. ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.887

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	107	26.80
หญิง	293	73.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีเพศหญิง จำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.80

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.50
21-30 ปี	211	52.75
31-40 ปี	143	35.75
41-50 ปี	33	8.25
50 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นระดับอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.75 ลำดับถัดมาเป็นระดับอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 33 ราย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 10 ราย และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 2.50 และ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	241	60.25
สมรส	93	23.25
หม้าย	30	7.50
หย่า	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีสถานภาพโสด จำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 ลำดับถัดมาเป็นสถานภาพหย่า จำนวน 26 ราย สถานภาพหม้าย จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	15	3.75
มัธยมศึกษา	79	19.75
ปวช./ ปวส.	125	31.25
ปริญญาตรี	161	40.25
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาเป็นระดับ ปวช./ ปวส. จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.25 ลำดับ ถัดมาเป็นระดับระดับมัธยมศึกษา จำนวน 79 ราย สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 ราย และระดับประถมศึกษา จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 5.00 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.50
พนักงานบริษัท	276	69.00
ธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
นักเรียน/ นักศึกษา	15	3.75
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 ลำดับถัดมาเป็นอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 15 ราย ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 ราย อาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 2.50 และ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	5.75
10,001-20,000 บาท	286	71.50
20,001-30,000 บาท	43	10.75
มากกว่า 30,000 บาท	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาเป็นระดับมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับถัดมาเป็นระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 43 ราย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 ราย และ คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัญชีเงินฝาก	249	62.25
สลากออมสิน	85	21.25
สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว	25	6.25
อื่น ๆ	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีการใช้บริการเป็นประเภทบัญชีเงินฝาก จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา เป็นประเภทสลากออมสิน จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25 ลำดับถัดมาเป็นประเภทอื่น ๆ จำนวน 41 ราย ประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว จำนวน 25 ราย และ คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	273	68.25
4-6 ครั้ง	98	24.50
7-9 ครั้ง	17	4.25
10 ครั้งขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา มีการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ลำดับถัดมา มีการใช้บริการ 7-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 ราย และมีการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 12 ราย และ คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร จะแปลความหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดปัจจัยด้านพนักงานของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

(n = 400)

พนักงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานมีความรู้และทักษะ ในการดำเนินงาน	53 13.25%	133 33.25%	137 34.25%	64 16.0%	13 3.25%	3.37	1.00	ปานกลาง	2
2. พนักงานมีมารยาทดี สุภาพ อ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี	54 13.5%	145 36.25%	135 33.75%	51 12.75%	15 3.75%	3.43	0.99	มาก	1
3. พนักงานมีความใส่ใจ และ เต็มใจในการทำงาน	30 7.5%	96 24.0%	150 37.5%	89 22.25%	35 8.75%	2.99	1.05	ปานกลาง	3
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต	18 4.5%	86 21.5%	118 29.5%	112 28.0%	66 16.5%	2.70	1.11	ปานกลาง	4
รวม (n = 400)						3.12	1.04	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-9 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ พนักงานมีมารยาทดี สุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานมีความรู้และทักษะในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีความใส่ใจ และเต็มใจในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$) ลำดับที่ 4 คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.70$)

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดปัจจัยด้านสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

(n = 400)

ด้านสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความคิดเห็น	ลำดับ
5. ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/ บริการของ ธนาคารออมสินสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้	26 6.5%	102 25.5%	119 29.75%	88 22.0%	65 16.25%	2.84	1.16	ปานกลาง	4
6. ท่านเห็นว่าสินค้า/ บริการของ ธนาคารออมสิน มีความหลากหลาย	36 9.0%	113 28.25%	144 36.0%	72 18.0%	35 8.75%	3.10	1.07	ปานกลาง	3
7. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้ บริการกับฝากเงินกับธนาคาร ออมสิน	41 10.25%	125 31.25%	139 34.75%	54 13.5%	41 10.25%	3.17	1.11	ปานกลาง	2
8. ท่านรู้สึกเกิดความประทับใจทั้ง ก่อนและหลังการได้รับบริการ	47 11.75%	127 31.75%	140 35.0%	51 12.75%	35 8.75%	3.25	1.09	ปานกลาง	1
รวม (n = 400)						3.09	1.11	ปานกลาง	

จากตารางที่4-10 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่มีผล
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัด
ชลบุรี ด้านสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.09$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ
ดังนี้ คือ ท่านรู้สึกเกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.25$) ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการกับฝากเงินกับธนาคารออมสิน
มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.17$) ลำดับที่ 3 คือ ท่านเห็นว่าสินค้า/ บริการของธนาคารออมสิน
มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.10$) ลำดับที่ 4 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/ บริการ
ของธนาคารออมสินสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง
($\bar{X} = 2.84$)

ตารางที่4-11 รายละเอียดปัจจัยด้านวิธีการดำเนินงานของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ด้านวิธีการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความ	ลำดับ
								คิดเห็น	
9. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีวิธีดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล (โปร่งใส ตรวจสอบได้)	25	91	153	76	55	2.88	1.09	ปานกลาง	4
	6.25%	22.75%	38.25%	19.0%	13.75%				
10. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีระบบวิธีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน	34	125	156	55	30	3.19	1.02	ปานกลาง	2
	8.5%	31.25%	39.0%	13.75%	7.5%				
11. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	37	138	146	58	21	3.28	0.99	ปานกลาง	1
	9.25%	34.5%	36.5%	14.5%	5.25%				
12. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีระบบบันทึกข้อมูลครบถ้วน ถูกต้องทุกครั้ง	27	121	160	59	33	3.12	1.01	ปานกลาง	3
	6.75%	30.25%	40.0%	14.75%	8.25%				
13. ท่านคิดว่าขั้นตอนการให้บริการของธนาคารออมสินมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย	21	61	108	113	97	2.49	1.01	น้อย	5
	5.25%	15.25%	27.0%	28.25%	24.25%				
รวม (n = 400)						2.99	1.06	ปานกลาง	

จากตารางที่4-11 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านวิธีการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ คือ ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีระบบวิธีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) ลำดับที่ 3 คือ ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีระบบบันทึกข้อมูลครบถ้วน ถูกต้องทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) ลำดับที่ 4 คือ ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีวิธีดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล (โปร่งใส ตรวจสอบได้) มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$) ลำดับที่ 5 ท่านคิดว่าขั้นตอนการให้บริการของธนาคารออมสินมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย) มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ($\bar{X} = 2.49$)

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดปัจจัยด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงานของธนาคาร
ออมสิน สาขานิกมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			ความ คิดเห็น	ลำดับ
14. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สำนักงานที่ทันสมัย	25 6.25%	110 27.5%	109 27.25%	90 22.5%	66 16.5%	2.84	1.17	ปานกลาง	3
15. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สำนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	11 2.75%	90 22.5%	111 27.75%	104 26.0%	84 21.0%	2.60	1.13	ปานกลาง	5
16. ป้ายประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ให้ข้อมูลเพียงพอ	21 5.25%	94 23.5%	122 30.5%	91 22.75%	72 18%	2.75	1.15	ปานกลาง	4
17. ป้ายบอกบริการ/ชื่อหน่วยงาน ติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย	29 7.25%	119 29.75%	157 39.25%	72 18.0%	23 5.75%	3.14	0.98	ปานกลาง	1
18. การจัดสถานที่สำหรับลูกค้านั่ง รอรับบริการไว้เป็นส่วนส่วนเพียงพอ	21 5.25%	94 23.5%	122 30.5%	91 22.75%	72 18%	3.05	1.02	ปานกลาง	2
รวม (n = 400)						2.87	1.09	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-12 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิกมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือป้ายบอกบริการ/ชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) ลำดับที่ 2 การจัดสถานที่สำหรับลูกค้านั่งรอรับบริการไว้เป็นส่วนส่วนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) ลำดับที่ 3 คือ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$) ลำดับที่ 4 คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ให้ข้อมูลเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$) ลำดับที่ 5 คือ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$)

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การของธนาคารออมสิน สาขานิคม
อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

(n = 400)

ด้านบรรยากาศองค์การ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความคิดเห็น	ลำดับ
19. สภาพแวดล้อมภายในธนาคาร ออมสิน เช่น การออกแบบสถานที่ และตกแต่งที่สวยงาม	28 7.0%	117 29.25%	139 34.75%	74 18.5%	42 10.5%	3.03	1.08	ปานกลาง	2
20. ธนาคารออมสินสร้างความ ประทับใจให้กับท่านทุกครั้งที่ ใช้บริการ	46 11.5%	148 37.0%	121 30.25%	47 11.75%	38 9.5%	3.29	1.11	ปานกลาง	1
รวม (n = 400)						3.16	1.10	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-13 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านบรรยากาศองค์การมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ธนาคารออมสินสร้างความประทับใจให้กับท่านทุกครั้งที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) ลำดับที่ 2 สภาพแวดล้อมภายในธนาคารออมสิน เช่น การออกแบบสถานที่และตกแต่งที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$)

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

(n = 400)

ด้านวัฒนธรรมองค์การ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความคิดเห็น	ลำดับ
21. ธนาคารออมสินมีหลักในการ ปฏิบัติงานเน้นการให้บริการแก่ ลูกค้าอย่างแท้จริง	41 10.25%	127 31.75%	129 32.25%	73 18.25%	30 7.5%	3.19	1.08	ปานกลาง	1

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ด้านวัฒนธรรมองค์กร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความ	ลำดับ
								คิดเห็น	
22. ธนาคารออมสินมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า	42	110	140	60	48	3.09	1.14	ปานกลาง	4
23. ธนาคารออมสินมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง	46	109	148	56	41	3.15	1.12	ปานกลาง	3
24. การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าต้องเน้นที่ความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ	46	122	132	51	48	3.16	1.16	ปานกลาง	2
รวม (n = 400)						3.15	1.12	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-14 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ธนาคารออมสินมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) ลำดับที่ 2 การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าต้องเน้นที่ความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) ลำดับที่ 3 คือ ธนาคารออมสินมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ($\bar{X} = 3.15$) ลำดับที่ 4 คือ ธนาคารออมสินมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$)

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดปัจจัยด้านสังคมของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
จังหวัดชลบุรี

(n = 400)

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
25. เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านการศึกษาของเยาวชน	46 11.5%	138 34.5%	141 35.25%	56 14.0%	19 4.75%	3.34	1.01	ปานกลาง	1
26. เป็นธนาคารที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม	24 6.0%	119 29.75%	147 36.75%	69 17.25%	41 10.25%	3.04	1.05	ปานกลาง	4
27. เป็นธนาคารที่ให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ	42 10.5%	133 33.25%	141 35.25%	58 14.5%	26 6.5%	3.26	1.04	ปานกลาง	3
28. เป็นธนาคารที่สร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับสังคม	51 12.75%	136 34.0%	123 30.75%	50 12.5%	40 10.0%	3.27	1.14	ปานกลาง	2
รวม (n = 400)						3.22	1.06	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-15 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านการศึกษาของเยาวชน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ลำดับที่ 2 เป็นธนาคารที่สร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับสังคม มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) ลำดับที่ 3 เป็นธนาคารที่ให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) ลำดับที่ 4 เป็นธนาคารที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า จะแปลความหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

(n = 400)

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้บริการธนาคารออมสิน	70 17.5%	186 46.5%	86 21.5%	45 11.25%	13 3.25%	3.63	1.00	มาก	1
2. ท่านจะบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของธนาคารออมสิน	61 15.25%	154 38.5%	116 29.0%	37 9.25%	32 8.0%	3.43	1.10	มาก	2
3. ท่านจะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสินผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น	52 13.0%	161 40.25%	118 29.5%	42 10.5%	27 6.75%	3.42	1.05	มาก	3
รวม (n = 400)						3.49	1.05	มาก	

จากตารางที่ 4-16 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้บริการธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ลำดับที่ 2 ท่านจะบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) ลำดับที่ 3 ท่านจะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสินผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการ
ใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
จังหวัดชลบุรี

(n = 400)

ด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความ ความเห็น	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. ท่านจะเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสินเป็นตัวเลือกลำดับแรก	80 20.0%	146 36.5%	109 27.25%	35 8.75%	30 7.5%	3.52	1.13	มาก	2
5. ท่านใช้บริการของธนาคาร ออมสินอยู่เป็นประจำ	62 15.5%	140 35.0%	127 31.75%	39 9.75%	32 8.0%	3.40	1.10	มาก	3
6. ท่านจะกลับมาใช้บริการ ธนาคารออมสินอีกในครั้งถัดไป	91 22.75%	157 39.25%	95 23.75%	46 11.5%	11 2.75%	3.67	1.03	มาก	1
รวม (n = 400)						3.53	1.09	มาก	

จากตารางที่ 4-17 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีต่อการ
ใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ
ท่านจะกลับมาใช้บริการธนาคารออมสินอีกในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ลำดับที่ 2
ท่านจะเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นตัวเลือกลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)
ลำดับที่ 3 คือ ท่านใช้บริการของธนาคารออมสินอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1: ลูกค้า ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร
ออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร
ออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
ชาย	107	3.55	0.89	0.503	0.615
หญิง	293	3.50	0.93		

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศของลูกค้าที่ใช้
บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent
Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value
มีค่าเท่ากับ 0.615 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้า
ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคม
อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2: ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร
ออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร
ออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร
ออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

	ระดับอายุ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ความจงรักภักดีของ การใช้บริการของลูกค้า	ต่ำกว่า 25 ปี	10	3.05	1.34	0.823	0.511
	25-30 ปี	211	3.52	0.92		
	31-40 ปี	143	3.53	0.83		
	41-50 ปี	33	3.57	1.12		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3	3.11	1.33		

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.511 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3: ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ความจงรักภักดีของการใช้บริการของลูกค้า	โสด	241	3.47	0.95	0.882	0.450
	สมรส	93	3.60	0.87		
	หม้าย	30	3.44	0.91		
	หย่า	36	3.67	0.86		

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.450 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4: ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ความจงรักภักดีของ การใช้บริการของลูกค้า	ประถมศึกษา	15	3.85	0.47	0.905	0.461
	มัธยมศึกษา	79	3.44	1.01		
	ปวช./ ปวส.	125	3.45	0.94		
	ปริญญาตรี	161	3.56	0.88		
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.55	1.04		

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของ
ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ
แบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ
0.461 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา
ต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5: ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน
สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร
ออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ความจงรักภักดีของการใช้บริการของลูกค้า	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	10	3.61	0.68	0.315	0.868
	พนักงานบริษัท	276	3.49	0.93		
	ธุรกิจส่วนตัว	94	3.59	0.84		
	นักเรียน/ นักศึกษา	15	3.26	1.25		
	อื่น ๆ	5	3.51	0.92		

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.868 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6: ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้แตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ความจงรักภักดีของ การใช้บริการของลูกค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	3.39	1.09	0.278	0.842
	10,001-20,000 บาท	286	3.51	0.91		
	20,001-30,000 บาท	43	3.60	0.89		
	มากกว่า 30,000บาท	48	3.53	0.94		

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ของลูกค้า
ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ
One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.842
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผล
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7: ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของการใช้บริการแตกต่างกันกับความจงรักภักดี
ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัด
ชลบุรี

	ประเภทของการใช้ บริการ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ความจงรักภักดีของ การใช้บริการของลูกค้า	บัญชีเงินฝาก	249	3.48	0.92	1.577	0.194
	สลากออมสิน	85	3.67	0.80		
	สงเคราะห์ชีวิต	25	3.26	0.96		
	อื่น ๆ	41	3.54	1.08		

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของการ
ใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value
เท่ากับ 0.194 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภท
ของการใช้บริการต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขา
นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8: ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

H_0 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

	ความถี่ของการใช้ บริการ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ความจงรักภักดีของ การใช้บริการของลูกค้า	1-3 ครั้ง	273	3.05	0.88	0.150	0.930
	4-6 ครั้ง	98	3.54	0.94		
	7-9 ครั้ง	17	3.63	1.15		
	10 ครั้งขึ้นไป	12	3.45	1.31		

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.930 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้เกิด
 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
 ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

Multiple Linear Regression							
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.720	0.116		6.190*	0.000		
ด้านพนักงาน	0.254	0.053	0.233	4.758*	0.000	0.379	2.635
ด้านสินค้าและบริการ	0.126	0.055	0.126	2.295*	0.022	0.301	3.324
ด้านวิธีการดำเนินงาน	0.162	0.064	0.149	2.525*	0.012	0.261	3.829
ด้านอุปกรณ์ในสำนักงาน	0.217	0.062	0.212	3.485*	0.001	0.247	4.055
ด้านบรรยากาศองค์กร	0.214	0.052	0.229	4.122*	0.000	0.296	3.380
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	0.222	0.047	0.243	4.757*	0.000	0.350	2.859
กิจกรรมทางด้านสังคม	0.416	0.052	0.416	8.033*	0.000	0.340	2.937
R	0.801						
R Square	0.642						
Adjusted R Square	0.636						
F-ratio	100.38	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.541						

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อธนาคารออมสิน

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-26 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ น้อย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.801 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 80.1 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.642 หมายความว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ร้อยละ 64.2 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.720 หน่วย มีค่า T = 6.190 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านพนักงาน เท่ากับ 0.254 ค่า t เท่ากับ 4.758 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.126 ค่า t เท่ากับ 2.295 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านวิธีการดำเนินงาน เท่ากับ 0.162 ค่า t เท่ากับ 2.525 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน เท่ากับ 0.217 ค่า t เท่ากับ 3.485 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านบรรยากาศองค์กร เท่ากับ 0.214 ค่า t เท่ากับ 4.122 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านวัฒนธรรมองค์กร เท่ากับ 0.222 ค่า t เท่ากับ 4.757 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกิจกรรมทางด้านสังคม เท่ากับ 0.416 ค่า t เท่ากับ 8.033 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

Unstandardized equation คือ $\hat{Y} = 0.720 + 0.254 X^*_1 + 0.126 X^*_2 + 0.162 X^*_3 + 0.217 X^*_4 + 0.214 X^*_5 + 0.222 X^*_6 + 0.416 X^*_7 + e$

เมื่อ \hat{Y} = ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน

X_1 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน

X_2 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ

X_3 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านวิธีการดำเนินงาน

X_4 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านอุปกรณ์ในสำนักงาน

X_5 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศองค์กร

X_6 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร

X_7 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมทางสังคม

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคาดเคลื่อน

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านวิธีการดำเนินงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศองค์กร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย

Standardized คือ $\hat{Y} = 0.233 X^*_1 + 0.126 X^*_2 + 0.149 X^*_3 + 0.212 X^*_4 + 0.229 X^*_5 + 0.243 X^*_6 + 0.416 X^*_7 + e$

เมื่อ \hat{Y} = ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน

X_1 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน

X_2 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ

X_3 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านวิธีการดำเนินงาน

X_4 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านอุปกรณ์ในสำนักงาน

X_5 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศองค์กร

X_6 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร

X_7 = ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมทางสังคม

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคาดเคลื่อน

ดังนั้น จะต้องทดสอบสมการความถดถอยของปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ว่าเป็นจริงหรือไม่ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน เท่ากับ 0.233

2. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.126
3. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านวิธีการดำเนินงาน เท่ากับ 0.149
4. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน เท่ากับ 0.212
5. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศองค์การ เท่ากับ 0.229
6. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์การ เท่ากับ 0.243
7. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมทางสังคม เท่ากับ 0.416

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่าถ้าปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านวิธีการดำเนินงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศองค์การ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์การ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-27 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน	-
1.1	เพศ	ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน	ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
1.2	อายุ	ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน	ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
1.3	สถานภาพ	ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน	ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
1.4	ระดับการศึกษา	ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน	ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
1.5	อาชีพ	ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน	ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
1.6	รายได้	ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน	ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
1.7	ประเภทของการใช้ บริการ	ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน	ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
1.8	ความถี่ในการใช้บริการ	ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน	ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
2	ปัจจัยที่ทำให้เกิด ภาพลักษณ์องค์กร	ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาคิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS PC Windows โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis testing of means for two independent samples t-test) การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน (Hypothesis testing of means for independent samples t-test) การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Hypothesis testing of means for samples by One-way analysis of variance, (F-test) และการพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Prediction by regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เลือคนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสุ่มกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดย

ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.20 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีการใช้บริการเป็นประเภทบัญชีเงินฝาก จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ทั้ง 7 ลักษณะ พบว่าปัจจัยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ปัจจัยด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ ในสำนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้ง 2 ลักษณะ โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่าพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ทุกลักษณะมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับ อันดับแรก คือ จะกลับมาใช้บริการธนาคารออมสินอีกในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 จะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้บริการธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ จะเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นตัวเลือกลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 จะบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และจะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.615 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.511 มากกว่า 0.05 สรุปว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.450 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.461 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.868 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.842มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.194 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.930 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยปริมาณ (Quantitative research method) สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการต่าง ๆ ของธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการ จากการวิจัยสามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 ราย มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 211 ราย มีสถานภาพโสด จำนวน 241 ราย มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 161 ราย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 276 ราย มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 286 ราย มีการใช้บริการเป็นประจำทุกบัญชีเงินฝาก จำนวน 249 ราย มีการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 273 ราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ที่ทำการศึกษาวัยครั้งนี้ ทั้ง 7 ลักษณะนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ปัจจัยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ปัจจัยด้านวิธีการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และสุดท้ายปัจจัยด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสังคม หรือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จากการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้ง 2 ลักษณะ โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจาก

มากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่าพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ทุกลักษณะมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับ อันดับแรกคือ จะกลับมาใช้บริการธนาคารออมสินอีกครั้ง ถัดไป, จะแนะนำให้คุณติมิตรและคนรู้จักใช้บริการธนาคารออมสิน รองลงมาคือ จะเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นตัวเลือกลำดับแรก, จะบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของธนาคารออมสิน และจะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ หงส์งามเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บัญชีออมสิน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจซื้อ ในระดับที่มาก โดยอันดับแรกคือ จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งถัดไป และแนะนำให้คุณติมิตรหรือคนรู้จักใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเบญจวรรณ ทองสิงห์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าด้านการแสดงออกถึงตัวตนของตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์บนถุงช้อปปิ้ง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ช่วงอายุ 25-30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.53 และช่วงอายุ 41-50 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่ใช้บริการจะมีอายุแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วได้รับบริการอย่างเสมอภาค ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจไม่เกิดความรู้สึกแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สถานภาพหม้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และสถานภาพหย่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่ใช้บริการจะมีสถานภาพแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วลูกค้าที่ใช้ทุกคนได้รับบริการและความสำคัญเท่าเทียมกัน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจไม่เกิดความรู้สึกแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโตจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.44 ระดับปวช./ปวส. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 นักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการ ใช้บริการเป็นประเภทบัญชีเงินฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การใช้บริการประเภทสลากออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การใช้บริการประเภทสงเคราะห์ชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และการใช้บริการ ประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัด กาญจนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ของการใช้บริการ 1-3 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีความถี่ของการใช้บริการ 4-6 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีความถี่ของการใช้บริการ 7-9 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีความถี่ของการใช้ บริการ 10 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัด กาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) ของปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่าถ้าพนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการ ดำเนินงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัด

ชลบุรี เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ หาญพิทักษ์พงษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ส่วนด้านพนักงาน และการให้บริการมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ทั้งด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านอุปกรณ์และเครื่องใช้ในสำนักงาน ด้านบรรยากาศองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านกิจกรรมทางด้านสังคม ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินทั้งสิ้นเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. กิจกรรมทางด้านสังคม พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง ธนาคารให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านการศึกษาของเยาวชน มากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการศึกษาเพิ่มเติม และมีการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการออมให้กับเยาวชนได้ทราบถึงความสำคัญของการออมเงิน
2. ด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง หลักในการปฏิบัติงานเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง มากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยอาจจะมีการจัดอบรมหลักสูตร Customer centric ให้พนักงานทุกตำแหน่ง เพื่อที่จะให้พนักงานเห็นความสำคัญในความต้องการของลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการ ให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการได้ตรงจุด
3. ด้านพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานต้องมีความรู้ และทักษะในการดำเนินการในงาน มากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารควรให้ความสำคัญโดยควรจัดให้พนักงานมีการอบรมเกี่ยวกับหลักสูตรเนื้องานแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้พนักงานเกิดความเชี่ยวชาญในงาน ก่อให้เกิดการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าอยากทราบข้อมูล

4. ด้านบรรยากาศของค้การ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับ การสร้างความประทับใจ เวลาใช้บริการ มากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้มาใช้บริการ โดยจัดบรรยากาศให้ผู้ให้บริการเข้ามาแล้วรู้สึกประทับใจ พร้อมทั้งให้การบริการที่มีคุณภาพสร้างความประทับใจ และมั่นใจในการให้บริการของธนาคาร

5. ด้านอุปกรณ์สำนักงาน พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง ป้ายบอกบริการ/ชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย มากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารควรดำเนินการจัดทำป้ายต่าง ๆ เพื่อบอกจุดการให้บริการต่าง ๆ ในสำนักงานให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6. ด้านวิธีการดำเนินงาน พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่อง การประชาสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจัดทำเอกสารแผ่นพับ เพื่อทำการโฆษณาแนะนำสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น

7. ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องความประทับใจ ก่อนและหลังการ ได้รับบริการมากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับการบริการ เน้นลูกค้าสัมพันธ์ โดยทางธนาคารควรจัดให้มีหลักสูตรการอบรมเพิ่มเติม โดยปลูกฝังพนักงานในองค์กรในเรื่องของ Service mind เพื่อให้การบริการนั้นเป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แต่ไม่ได้เจาะลึกไปศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นเพื่อให้การศึกษานี้มีความชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการทั้งธนาคารเดียวกันแต่ต่างเขตพื้นที่ และธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกันซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ เห็นชัด และสามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ และกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ดังนั้นเพื่อให้การศึกษานี้มีความชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจเชิงคุณภาพเข้ามาเพิ่มเติม และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ในนิคมอุตสาหกรรมอื่นด้วย

บรรณานุกรม

- กมลัญ วรพิทยุต. (2558). การสร้างแบรนด์ผ่านแรงบันดาลใจ: การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น. *วารสารไอซีที ศิลปากร*, 2(1), 101-119.
- ชญาณิน บูหลันพฤกษ์. (2550). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของเอไอเอสเซเชเนค คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2549). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิชย์.
- ชนัชพร กบิลฤทธิวัฒน์. (2557). *แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารออมสิน. (2555). *ออมสินเป็นยิ่งกว่าธนาคาร*. กรุงเทพฯ: แอ๊ปเปิ้ล พรีนติ้ง กรุ๊ป.
- ธนาคารออมสิน. (2557). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารออมสิน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/about/index.php>
- ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. (2558). *สถิติกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปี พ.ศ. 2558*. ชลบุรี: ธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร.
- เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2553). *การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าด้านการแสดงออกถึงตัวตนของตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์บนถุงช้อปปิ้ง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสาร ไตรรัตน์วรกุล. (2556). *ระบบเศรษฐกิจการเงินโลกและการปรับตัวของไทย*. เข้าถึงได้จาก www.bot.or.th/Thai/PressAndSpeeches/.../Gov/SpeechGov_252013.pdf

- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายสินค้า และการประเมินของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พอใจ เงินศิริ. (2542). *ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทเนชั่น ไลฟ์ ประกันชีวิตจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์ พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 1:1 CRM value model*. กรุงเทพฯ: นิวไวกิ้ง.
- มณีรัตน์ แดงอ่อน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัวทัศนคติการรับบริการของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี. กรณีศึกษา สำนักบริการการศึกษามหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุพา สุทธิศิริโรจน์. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ในการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิจิต อู่อ้น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).
- วิรัช ถภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิดานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธิดานนท์ เสรีธรรมย์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สมชาย กิจขรรจง. (2550). *การบริการ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). *คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการใช้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรรถพล พิเล็ก. (2558). *การบริการที่ส่งผลกระทบต่อระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องมือวัดสามแกนของบริษัทคาร์ล ไชส์ส ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ศึกษากรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิัญญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อมรรัตน์ พันธุ์กุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- George, E. B., & Michael, A. B. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1998). *Service marketing and management*. US: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 12, 33-44.
- VanAuken, B. (2002). *The brand management checklist*. London: Kogan Page.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral on sequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate school of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมมอตะนคร จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
ในสาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตาม
ความเป็นจริง

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 21-30 ปี
(3) 31-40 ปี (4) 41-50 ปี
(5) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส
(3) หม้าย (4) หย่า

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษา
(3) ปวช. ปวส. (4)ปริญญาตรี
(5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| (1) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | (2) พนักงานบริษัท |
| (3) ธุรกิจส่วนตัว | (4) นักเรียน/ นักศึกษา |
| (5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|------------------------|------------------------|
| (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | (2) 10,001-20,000บาท |
| (3) 20,001-30,000 บาท | (4) มากกว่า 30,000 บาท |

7. ประเภทของการใช้บริการ

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| (1) บัญชีเงินฝาก | (2) สลากออมสิน |
| (3) สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว | (4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

- | | |
|---------------|--------------------|
| (1) 1-3 ครั้ง | (2) 4-6 ครั้ง |
| (3) 7-9 ครั้ง | (4) 10 ครั้งขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พนักงาน					
1. พนักงานมีความรู้และทักษะในการดำเนินงาน					
2. พนักงานมีมารยาทดี สุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยดี					
3. พนักงานมีความใส่ใจและเต็มใจในการทำงาน					
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต					

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สินค้าและบริการ					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า/ บริการของธนาคารออมสินสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
6. ท่านเห็นว่าสินค้า/ บริการของธนาคารออมสินมีความหลากหลาย					
7. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการกับฝากเงินกับธนาคารออมสิน					
8. ท่านรู้สึกเกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการ					
วิธีการดำเนินงาน					
9. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีวิธีดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล (โปร่งใส ตรวจสอบได้)					
10. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีระบบวิธีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน					
11. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี					
12. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีระบบบันทึกข้อมูลครบถ้วนถูกต้องทุกครั้ง					
13. ท่านคิดว่าขั้นตอนการให้บริการของธนาคารออมสินมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน					
14. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย					
15. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
16. ป้ายประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ให้ข้อมูลเพียงพอ					
17. ป้ายบอกบริการ/ ชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย					

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. การจัดสถานที่สำหรับลูกค้านั่งรอรับบริการไว้เป็นส่วนเดียวพอ					
บรรยากาศองค์กร					
19. สภาพแวดล้อมภายในอาคารออมสิน เช่น การออกแบบสถานที่และตกแต่งที่สวยงาม					
20. อาคารออมสินสร้างความประทับใจให้กับท่านทุกครั้งเวลามาใช้บริการ					
วัฒนธรรมองค์กร					
21. อาคารออมสินมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง					
22. อาคารออมสินมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า					
23. อาคารออมสินมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง					
24. การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าต้องเน้นที่ความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ					
กิจกรรมทางด้านสังคม					
25. เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านการศึกษาของเยาวชน					
26. เป็นธนาคารที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม					
27. เป็นธนาคารที่ให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ					
28. เป็นธนาคารที่สร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับสังคม					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน

สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พฤติกรรมการบอกต่อ					
1. ท่านจะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้บริการธนาคารออมสิน					
2. ท่านจะบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของธนาคารออมสิน					
3. ท่านจะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน					
ความตั้งใจซื้อ					
4. ท่านจะเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นตัวเลือกลำดับแรก					
5. ท่านใช้บริการของธนาคารออมสินอยู่เป็นประจำ					
6. ท่านจะกลับมาใช้บริการธนาคารออมสินอีกในครั้งถัดไป					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***

ภาคผนวก ข
แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

สรุปผลแบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรม
อมตะนคร จังหวัดชลบุรี
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย IOC	สรุปผล
	ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.รัชต์ ตรีศิริโชติ	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง			
1. เพศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. อายุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3. สถานภาพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5. อาชีพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6. รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7. ประเภทของการใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย IOC	สรุปผล
	ดร.สุภดิษฐ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีรภัฏ ตรีศิริโชติ	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง			
ด้านพนักงาน						
1. พนักงานมีความรู้และทักษะในการดำเนินงาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. พนักงานมีมารยาทดี สุภาพอ่อนน้อมและมี อัธยาศัยดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3. พนักงานมีความใส่ใจและเต็มใจในการทำงาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านสินค้าและบริการ						
5. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า/ บริการของธนาคารออมสิน สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6. ท่านเห็นว่าสินค้า/ บริการของธนาคารออมสิน มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการกับ ฝากเงินกับธนาคารออมสิน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8. ท่านรู้สึกเกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลัง การได้รับบริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านวิธีการดำเนินงาน						
9. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีวิธีดำเนินงานตามหลัก ธรรมาภิบาล (โปร่งใส ตรวจสอบได้)	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีระบบวิธีการ ดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ ที่ดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีระบบบันทึกข้อมูล ครบถ้วนถูกต้องทุกครั้ง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13. ท่านคิดว่าขั้นตอนการให้บริการของธนาคาร ออมสินมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย						

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย IOC	สรุปผล
	ดร.สุกฤษดิ์ เดิศบัวสิน	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.เบญญาดา กระจำงแสง			
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน						
14. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
15. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
16. ป้ายประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ให้ข้อมูลเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17. ป้ายบอกบริการ/ ชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18. การจัดสถานที่สำหรับลูกค้านั่งรอรับบริการไว้เป็นสัดส่วนเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านบรรยากาศองค์การ						
19. สภาพแวดล้อมภายในอาคารออมสิน เช่น การออกแบบสถานที่และตกแต่งที่สวยงาม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
20. อาคารออมสินสร้างความประทับใจให้กับท่านทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านวัฒนธรรมองค์การ						
21. อาคารออมสินมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
22. อาคารออมสินมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
23. อาคารออมสินมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
24. การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าต้องเน้นที่ความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย IOC	สรุปผล
	ดร.สุกฤษดิ์ เดศบัวสิน	ดร.วิฑิต ตรีศิริโชติ	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง			
ด้านกิจกรรมทางสังคม						
25. เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านการศึกษาของเยาวชน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
26. เป็นธนาคารที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
27. เป็นธนาคารที่ให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
28. เป็นธนาคารที่สร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับสังคม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการต่อธนาคารออมสิน

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย IOC	สรุปผล
	ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.ธีรศักดิ์ ศรีศิริโชติ	ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง			
พฤติกรรมการบอกต่อ						
1. ท่านจะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้บริการธนาคารออมสิน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านจะบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของธนาคารออมสิน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ความตั้งใจซื้อ						
3. ท่านจะเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นตัวเลือกลำดับแรก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านใช้บริการของธนาคารออมสินอยู่เป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านจะกลับมาใช้บริการธนาคารออมสินอีกในครั้งถัดไป	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้