

ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ  
ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กันยายน 2554

ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ  
ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กันยายน 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ  
ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กันยายน 2554

ศศอร อินทวงศ์. (2554). *ภาพลักษณ์และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุขทิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างพิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ Dunnett's T3 ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส

2.ภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก และ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ในด้านธนาคารด้านตราสินค้า , ด้านบริการ , ด้านสถานที่ , ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ และ ระดับความคิดเห็นในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์

3.การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการสร้าง ความสัมพันธ์ลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดีและการขยายความ สัมพันธ์ลูกค้า มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับ ดีมาก

4.ความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของความภักดีทั้งหมด อยู่ในระดับดี โดยแยกเป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในด้านความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร, ในด้านความภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร และมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ในด้านที่ท่านได้แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคาร

กสิกรไทยเสมอและมีระดับความคิดเห็น ในระดับปานกลาง ในด้านแนวโน้มจะใช้บริการจากธนาคาร, ในด้านการบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

- ลูกค้ายานการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลูกค้ายานการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ายานการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

3. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ายานการ มีความสัมพันธ์ กับความภักดี ของลูกค้ายานการที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

BRAND IMAGE AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECTING BRAND  
LOYALTY OF KASIKORN BANK CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

September 2011

Sasaon Inthawong. (2011). *Brand Image and Customer Relationship Management Affecting Brand Loyalty of Kasikorn bank Customer in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

The purpose of this research is to study the Brand Image and customer relationship management affecting Brand loyalty of Kasikorn bank customer in Bangkok metropolitan area. The sample group used in this study is comprised of 400 customers in Bangkok Metropolitan area. The instrument used for collecting data is questionnaire. The statistics used for analyzing data are frequency, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, pair differences analyzed by least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3. Pearson Product Moment Correlation is used for testing correlation.

The findings are as follows:

1. The regular-visited customer of Kasikorn Bank Public Company Limited is single female, age between 31 to 40 years old, who has achieved Bachelor Degree and been employed in the private sector with the average salary of up to 20,000 baht.

2. The overall scoring of the bank image and loyalty are excellent. When taking a consideration in each category, it is found that the excellent score is graded on branding, services, location, stability, and creditability. Meanwhile, the good score is graded on products.

3. The overall scoring of Customer Relationship Management of Kasikorn Bank Public Company Limited in the Bangkok Metropolitan Administrator area is good. When taking a consideration in each category, it is found that the good score is graded on formulating and maintaining customer relationship. Meanwhile, the excellent score is graded on extending customer relationship.

4. The overall scoring of the loyalty towards Kasikorn Bank Public Company Limited in the Bangkok Metropolitan Administrator area is good. When taking a consideration in each category, it is found that the excellent score is graded on well-

adopted relationship and self-aggrandizing for the use of the bank products. Meanwhile, the good score is graded on recommending the bank products to the others. However, the tentative use of the bank products and the impressive experience informing are graded on fair.

The results of hypothesis testing are as follow:

1. The difference in the demographic data gender, age, education, occupation, income, and marital status have resulted in the difference of loyalty towards Kasikorn Bank Public Company Limited. Therefore, the results of the hypothesis testing can be concluded as per followings:

- The difference of the customer gender has not influenced on the loyalty towards Kasikorn Bank Public Company Limited with the statistical significance level of .05 which is not related to the hypothesis formulated.

- The difference of the customer's age, education, occupation, average monthly income, and marital status has the difference in the loyalty towards Kasikorn Bank Public Company Limited with the statistical significance level of .05 which is related to the hypothesis formulated.

2. The bank image has low positively correlated to the customer loyalty towards Kasikorn Bank Public Company Limited with the statistical significance level of .05

3. Customer relationship management has low positively correlated to the customer loyalty towards Kasikorn Bank Public Company Limited with the statistical significance level of .05



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความ  
ภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศศอร อินทวงศ์  
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธาน

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน ..... พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความสามารถจากท่าน ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความสามารถจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดจนหลักสูตร

ขอขอบคุณท่านผู้จัดการสาขา และพนักงานทุกท่าน ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มีได้ เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ศศอร อินทวงศ์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร.....	10
แนวคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า.....	24
แนวคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	31
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	93
อภิปรายผลการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	110
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	118

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทฮอนด้า.....	30
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	45
3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของประชากรศาสตร์.....	57
4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของประชากรศาสตร์ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	60
5 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านภาพลักษณ์.....	61
6 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
7 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า.....	62
8 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการ.....	63
9 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านภาพลักษณ์ด้านสถานที่.....	63
10 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง และน่าเชื่อถือ.....	64
11 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ในภาพรวม.....	65
12 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า.....	66
13 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ในด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า.....	67
14 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ในด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า.....	68
15 การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าธนาคาร.....	68
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับความภักดีของลูกค้าธนาคาร.....	70
17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุ.....	71
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุกับความภักดีของลูกค้าธนาคาร.....	71
19 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านอายุกับความภักดีของลูกค้า ธนาคารด้วยตาราง LSD.....	72
20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษา.....	74
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับความภักดีของลูกค้า.....	74

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านระดับการศึกษากับความภักดี..... ของลูกค้าธนาคารด้วยตาราง LSD.....	75
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพ.....	76
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับความภักดีของลูกค้าธนาคาร.....	76
25 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านอาชีพกับความภักดีของลูกค้า ธนาคารด้วยตาราง Dunnett's T3.....	77
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้กับความภักดีของลูกค้าธนาคาร.....	79
28 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านรายได้กับความภักดีของลูกค้า ธนาคารด้วยตาราง LSD.....	80
29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพ.....	82
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพกับความภักดีของลูกค้าธนาคาร....	82
31 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานภาพกับความภักดีของ ลูกค้าธนาคารด้วยตาราง LSD.....	83
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้า.....	84
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความภักดีแยกเป็นรายด้าน	85
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความ ภักดีของลูกค้า.....	87
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความ ภักดีของลูกค้า แยก เป็นรายด้าน.....	88
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการ.....	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

จากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจการเงินในต่างประเทศ เริ่มจากประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วขยายตัวมาจนถึงประเทศในแถบยุโรป อย่างประเทศกรีซ ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจถดถอย หรือชะลอตัวทั่วโลกใน 3-4 ปีที่ผ่านมา ต้นเหตุปัญหาซึ่งเกิดจากความผิดพลาดในการบริการการเงิน ทำให้ผลจากวิกฤตการเงินเหล่านั้น กระทบต่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถาบันการเงินโดยรวม รวมถึงสถาบันการเงินประเทศไทยก็ยากที่จะหลีกเลี่ยงได้จากผลกระทบดังกล่าวได้

ใน 4-5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคชาวไทยได้ดำเนินชีวิตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวงการสถาบันการเงินของไทย ที่ได้เริ่มหันมาปรับตัว และแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ กอปร กับ พ.ร.บ. สถาบันคุ้มครองเงินฝากของไทย ได้กำหนดการคุ้มครองเงินฝากต่อรายผู้ฝากต่อสถาบันการเงินในวงเงินไม่เกิน 1 ล้านบาท ซึ่งจะมีผลเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2555 เป็นต้นไป (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. 2552) ยิ่งเพิ่มแรงกดดันให้ธนาคารขนาดกลางและเล็ก จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความภักดี เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเติบโตของธนาคารในประเทศ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการปรับปรุงในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ปรับปรุงสถานที่ให้ทันสมัย ปรับปรุงเทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ให้มีมากขึ้น ครอบคลุมตามความต้องการลูกค้าได้ทั่วประเทศ ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น การดำเนินธุรกิจเชิงรุก และการปรับโครงสร้างภายใน เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเงินในอุตสาหกรรมการเงินธนาคาร เพื่อมุ่งสู่องค์กรที่มีการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

สำหรับพฤติกรรมของลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่จะต้องศึกษาเพื่อจะแสวงหาถึงความ ต้องการที่สามารถนำสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความพึงพอใจสูงสุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการเชิงลึก ของผู้บริโภคเพื่อจะนำไปสร้างสรรค์กลยุทธ์ จัดกิจกรรม ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน การพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคก็เป็น อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในยุคการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นในอุตสาหกรรมการเงิน เพราะภาพลักษณ์สินค้าที่ดี จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือก



ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการของธนาคารทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ในที่สุด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านชื่อเสียงธนาคาร และการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธนาคารก็เป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องมีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อที่จะให้ลูกค้ามาใช้บริการและเกิดความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะ รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ด้านภาพลักษณ์องค์กรในแง่มุมต่างๆ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความรู้สึที่ดีแก่ลูกค้า อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มุ่งสู่ความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในที่สุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์ของธนาคารกับ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด
2. นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง และพัฒนา ปัจจัยต่าง ๆ ทางการบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและ ผลประกอบการ ขององค์กรได้ในระยะยาว
3. นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการ ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งอื่น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชาย และหญิง ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และหญิงที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยทั้งนี้ไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยโดยอาศัยสูตร ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545: 104) ดังนี้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานคร แบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 12 กลุ่มพื้นที่ รวมเป็น เขตการปกครอง 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร. 2548) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใส่คืน จากพื้นที่เขตจำนวน 12 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 5 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มวิภาวดี , กลุ่มเจ้าพระยา , กลุ่มพระนครเหนือ , กลุ่มศรีนครินทร์ , กลุ่มมหาสวัสดิ์
2. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 5 กลุ่มพื้นที่ โดยทำที่ละกลุ่มพื้นที่ จะได้กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขต รวมทั้งหมดได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร , เขตบางแค , เขตพระโขนง , เขตประเวศ , เขตหลักสี่

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่าง แบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 80 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การเลือกสาขาของธนาคาร กสิกรไทย ที่เปิดบริการทางธุรกรรมอย่างเต็มรูปแบบ ในแต่ละเขต ดังนี้

เขตจตุจักร	สาขาสวนจตุจักร
เขตบางแค	สาขาบางแค
เขตพระโขนง	สาขาพระโขนง

เขตประเวศ      สาขาประเวศ  
เขตหลักสี่      สาขาหลักสี่

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ตามเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนได้ครบจำนวนตัวอย่าง ในแต่ละเขตที่ทำการสุ่ม

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 21 - 30 ปี

1.1.2.3 อายุ 31 - 40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

##### 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

- 1.1.5.2 20,001 - 30,000 บาท
- 1.1.5.3 30,001 - 40,000 บาท
- 1.1.5.4 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น
  - 1.1.6.1 โสด
  - 1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 1.1.6.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- 1.2 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่
  - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2.2 ด้านตราสินค้า
  - 1.2.3 ด้านการบริการ
  - 1.2.4 ด้านสถานที่
  - 1.2.5 ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ
- 1.3 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
  - 1.3.1 การสร้างความสัมพันธ์
  - 1.3.2 การรักษาความสัมพันธ์
  - 1.3.3 การขยายความสัมพันธ์
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่
  - 2.1 ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ลูกค้าผู้ที่เคยมาใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง
2. **สาขาที่ให้บริการธุรกรรมเต็มรูปแบบ** หมายถึง สาขาที่เปิดให้บริการการทำธุรกรรมทุกประเภท ได้แก่ การรับฝากถอนเงินสด เช็ค, การให้บริการโอนเงินระหว่างธนาคาร (BAHTNET), การให้บริการสินเชื่อ , การให้บริการซื้อขายหน่วยลงทุน
3. **ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร** หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ ความชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ที่ธนาคารมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น บริการด้านเงินฝากทุกประเภท บริการด้านสินเชื่อทุกประเภท บริการด้านประกันภัยต่างๆ และบริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

3.2 ด้านการบริการ หมายถึง การบริการด้านต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า

3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ความสวยงาม ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

3.4 ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ หมายถึงความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจผลประกอบการที่ดีของธนาคาร ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ที่สามารถสะท้อนถึงความเชื่อมั่น หรือความน่าเชื่อถือ ในสายตาลูกค้า

4. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง กลยุทธ์เพื่อวางแผนการเพิ่มการรักษาลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธนาคารกสิกรไทย ให้นานที่สุดประกอบด้วย

4.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ของธนาคาร กสิกรไทย กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาเป็นลูกค้าธนาคาร

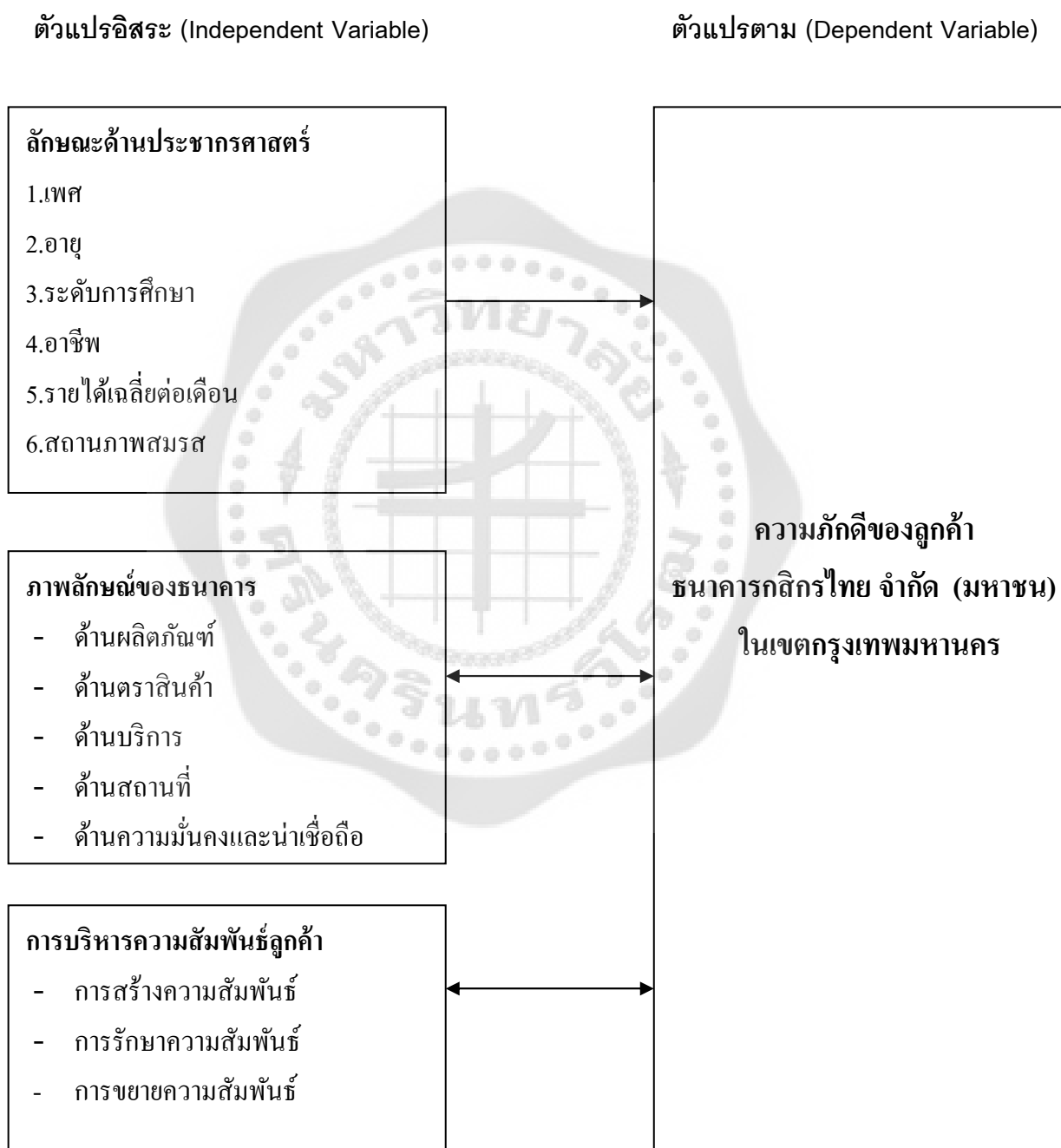
4.2 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การที่ธนาคารกสิกรไทย ให้ความสนใจ, เอาใจใส่และตอบสนองในความต้องการของลูกค้าธนาคารอย่างต่อเนื่อง

4.3 การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การจัดโปรโมชั่นพิเศษของธนาคารกสิกรไทย สำหรับลูกค้า ของธนาคาร โดยมีการติดตาม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น จนทำให้ลูกค้าธนาคารเกิดการแนะนำคนอื่นด้วยการบอกต่อให้เข้ามาเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย

5. ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความต้องการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในการใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการจนเกิดการติดใจและต้องการใช้บริการกับธนาคารให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ และการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้ำมีผลต่อความภักดีของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิจัย ซึ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมี ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
3. แนวคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
4. แนวคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า
5. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาด ได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความ สำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้



สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้อย่างมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาด ต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของ อายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขึ้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

### ความหมายของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือ ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัย การนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ฤทธิธนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราयीหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเน็ท อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารู้นั้นเป็น ความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออก

ก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วยเพื่อให้แยกแยะการทำความเข้าใจอาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

#### ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้น อยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมใสประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ ไม่มีการแก้ไขหน่วยงานนั้น ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ดังนั้น หน่วยงาน หรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขัน ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เน่ (Edward L. Berneys. 1961: 128) กล่าวว่า หน่วยงาน

หรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานขององค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือ ก่อกวนขัดขวาง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานขององค์กรย่อมสวยงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพาล; และคณะ. 2543: 13)

### ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ ในบริบทของการตลาด ไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจ จะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราขาย ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราขาย (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราขายยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆ ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1997: 56-

57) นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ได้จำแนก ประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

3.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็ให้เห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

3.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

3.5 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึง ปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

3.6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์

ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

3.7 ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์การมี ไม่ว่าจะจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

3.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น ตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือ Logo สัญลักษณ์”

3.9 ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

3.10 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

#### **การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี**

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักกระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว

โดยการประชาสัมพันธ์ ช่วยให้เกิดการยอมรับ และการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภคหรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมกรรมการบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรนโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่า ว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้น การกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

#### **ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร**

จूरिगर्ण वल्यमन्त्री (2551: online) ให้ความหมาย การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานใดๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. การบริหารนโยบาย (Policy)
2. การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority)
3. การบริหารคุณธรรม (Morality)
4. การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society)
5. การวางแผน (Planning)
6. การจัดองค์กร (Organizing)
7. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing)
8. การอำนวยการ (Directing)
9. การประสานงาน (Coordinating)

10. การรายงาน (Reporting)

11. การงบประมาณ (Budgeting)

อำนาจ วีรวรรณ (2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบและอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยาม เกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กร ที่มีต่อภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลาานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้น การปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้าง



กว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึง การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กร ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เต็มลมหายใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคล ภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน

### **ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการทางการเงิน**

ผู้เชี่ยวชาญด้านงานเขียนเรื่องการตลาดได้เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เป็นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ ในเรื่องนี้นักวิจัยแนะนำว่าภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับ กลุ่มประเภทของลูกค้า (Nguyen; & Leblanc. 1998, 2001) และประสบการณ์ และการติดต่อกันทางธุรกิจและหรือแบรนด์สินค้า (Dowling. 1986, 1988) เช่นเดียวกันกับ (Gray; & Smeltzer.1985) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจแบบหนึ่ง ที่แต่ละกลุ่มคนมีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ (Nguyen; & Leblanc. 1996: 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร “เป็นผลมาจาก ขบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่น แต่ละข้อของแต่ละองค์กรลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์ กลายเป็นการสร้างความยากลำบาก

ต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องนี้ (De Chernatony. 1999) แนะนำว่าเนื่องจากการมองภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ธุรกิจทั้งหลายจึงเริ่มจะพิจารณาให้ความสำคัญกับการประสานงานการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในความพยายามที่จะให้เกิดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นบริษัทต้องการประเมินว่า แแบรนด์ของบริษัทมีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในมุมมองจากภายในองค์กรและจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีการประสานงานที่ดี เพื่อให้ตรงกับ

สนใจทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพใ้มน้ำวให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผลจากการใ้มน้ำวภาพลักษณ์โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ถุคนำมาใช้ในไม่กี่ปีที่ผ่านมา และกลายมาเป็นปัจจัยหลักใน การวางแผนจัดการกลยุทธ์ ทางการตลาดในทุกบริษัท (Esteban; et al. 1997) ดังนั้น การเน้นการเพิ่มความสนใจภาพลักษณ์องค์กรไปยังหน่วยงานด้านการเงินจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ความสนใจนี้ขึ้นอยู่กับหลายเรื่อง ได้แก่

1. ความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์อาจเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการแข่งขันทางการตลาด
2. ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะไม่เพียงแต่ช่วยในการดึงดูดลูกค้าแต่ยังทำให้เกิด

แรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอีกด้วย

โดยสรุป เราอาจคิดว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจาก นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว (Abratt; & Mofokeng. 2001) ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากผลจากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ (Hall. 1993) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ๆ ทั้งหลาย นอกจากนี้ผู้บริหารของหน่วยงานด้านการเงินเองก็รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าองค์กรทั้งหลายจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้วย เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน บริษัทจัด rating พนักงานบริษัท และอื่นๆ เพราะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายเช่นกัน (Abratt; & Mofokeng. 2001) ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่วัดผลได้ เนื่องมาจากสมมุติฐานที่ว่าสถาบันด้านการเงินทุกแห่งควรตระหนักถึงการบริหาร และการควบคุมภาพลักษณ์องค์กร (Park; et al. 1986) นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็น อย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวัง ไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกปิดเปื้อน อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ มิเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริง การปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นหรือไปในทางที่บริษัทต้องการย่อมทำได้ยาก

คาร์ลอส ฟราเวียร์ มิเกล เกอร์นู และ เอดูโด ตอร์เรส (Carlos Flavia Miguel Guinaliu; & Eduardo Torres. 2005) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรกับความไว้วางใจของผู้บริโภค: วิเคราะห์รูปแบบการบริการธนาคารแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัย

สำคัญในพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (e.g. Ratnasingham. 1998; Rexha; et al. 2003; Lehu. 2001; Ba. 2001) ซึ่งความจริงนี้อยู่ในประเด็นที่สำคัญในช่องทางการให้บริการทางการเงิน โดยให้ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับชนิดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่า(Mukherjee; & Nath. 2003) ระดับความเสี่ยงสูงกว่านี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ

ประการแรก คือ จะต้องทำให้การบริการมีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Liu; & Wei. 2003) จับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ มีลักษณะที่แตกต่างและมีการหมดไป

ประการที่ 2 กล่าวหาว่า ธรรมชาติของบริการทางการเงิน ที่ถูกพิจารณาโดยผู้บริโภคเป็นเหมือนกับชนิดของการบริการที่สามารถมี อิทธิพลต่อทรัพย์สินของเขา และเธอเป็นอย่างมากโดยตรงและมีนัยสำคัญมากกว่าการบริการชนิดอื่นๆ (e.g. leisure)

สำหรับการศึกษาค้นคว้าได้วิเคราะห์ว่า ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการเงิน มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้ประเมินว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความไว้วางใจ มีความชัดเจนในแง่ของการกระจายการให้บริการทางการเงิน โดยการใช้วิธีการของช่องการกระจายการบริการแบบเดิมได้ดีพอๆ กับช่องทางกระจายการบริการทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์บทบาทของความสัมพันธ์กับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรว่าอยู่บนระดับของความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่ การเข้าถึงการบริการ access to services การนำเสนอการบริการ services offered การติดต่อส่วนบุคคล personal contact ความปลอดภัย security และชื่อเสียง reputation) แนวทางเหล่านี้ถูกเสนอข้อคิดเห็นโดย (Nguyen; & LeBlanc. 2001) ยิ่งกว่านั้นบางแนวทาง มีความสัมพันธ์ กับบทความที่ศึกษาการทำธุรกรรมกับธนาคารในระบบออนไลน์ (Pikkarainen; et al. 2004) ซึ่งได้พัฒนาตัวชี้วัดของการทำธุรกรรมธนาคารในระบบออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในประเทศฟินแลนด์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (ซึ่งคล้ายกับเข้าถึงการบริการ) และข้อมูลข่าวสารบนระบบธนาคารออนไลน์ในเว็บไซต์ (ซึ่งคล้ายกับการนำเสนอการบริการ) คือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางธนาคาร ในระบบออนไลน์ ไช และ แฟรงค์ (Shih; & Fank. 2004) ได้พิจารณาแบบอย่างของทฤษฎีพฤติกรรมในการวางแผน ได้ 2 แบบ คือ แบบตรงๆ และมีการกระจาย และเปรียบเทียบกับทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล ผลลัพธ์ที่ได้คือทัศนคติ เป็นความมั่นใจส่วนบุคคลที่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แสดงให้เห็นว่ามีความรวดเร็วกว่า และมีความสะดวกในการทำรายการ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล กับความไว้วางใจเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ในสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ในระดับมากเท่ากันทั้งในกรณีของธนาคาร รูปแบบเดิม และการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังได้แสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างบทบาทพื้นฐานที่เพิ่มขึ้น กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ในกรณีของธนาคารอินเทอร์เน็ต ผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ อยู่ใกล้กว่าการเริ่มต้นความสัมพันธ์ กล่าวคือ การรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับธนาคารจะลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทว่า ในกรณีธนาคารรูปแบบเดิม ผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่ามีความสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องกันระหว่างลูกค้า กับธนาคารซึ่งไม่มีอิทธิพลรุนแรงของการเชื่อมต่อบริการระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ

### ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

การบริการตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง การช่วยเหลือ

สมชาติ กิจยรรยง (2543: 11) การบริการ เป็นกระบวนการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น เป็นการช่วยเหลือ อนุเคราะห์ ให้ความสะดวก เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นตามหน้าที่การงาน

คอตเลอร์ (Kotler. 1988: 477) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง การบริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้มีความหลากหลายในตัวเอง

สรุปการบริการ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ

อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล และคณะ (2542) ให้ความหมายคุณภาพบริการ คือ การตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการ และเป็นการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ของผู้ให้บริการ

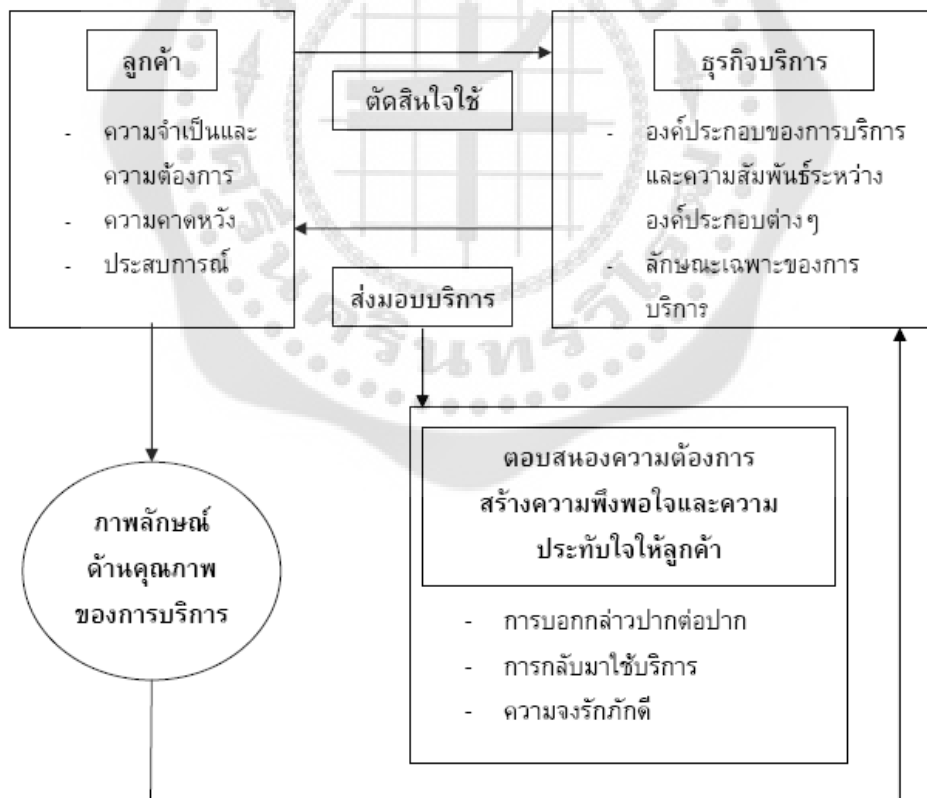
ทองหล่อ เดชไทย (2540: 159) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการ คือ สิ่งที่เหมาะสมในองค์กรทุกคนมีความพยายามอย่างต่อเนื่องให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง

จิรัฐม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537: 170) กล่าวว่า คุณภาพบริการตามแนวคิดทางการตลาดจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ การบริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า โดยมีคุณสมบัติแบ่งได้ 4 ประการ คือ บริการไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ ฉะนั้น คุณภาพของการบริการจะถูกประเมินจากทั้งกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริการ (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ปริทรรศน์ พันธุบรรยงค์ (2540: 41) คุณภาพบริการอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังหรือคาดหวัง สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่ไปตามมาตรฐานกำหนด หรือ อาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง แต่เป็นสิ่งที่เกินความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจ ประทับใจ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสารและ

ความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความสัมพันธ์เฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า หรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้เช่น กับคู่แข่งกับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544). วารสารวิทยาการจัดการ. หน้า 64.

โดยที่เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การทั้งอย่างใกล้ชิดหรือระยะห่าง แล้วเกิดความเห็นในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการ และอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในการบริการ และไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

### ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุกฎณ์ที่อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่อักษร แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ก่อตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สันนามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

### คุณค่าของตรา (Brand Equity)

คุณค่าของตรา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23) คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้นทำให้รู้สึกว่าคุณค่ามีมูลค่าและคุณภาพสูง (Schiffman & Kanuk. 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity นั้น เอเคอร์ (วิทวัส. รุ่งเรืองผล. 2545: 24; อ้างอิงจาก Aaker. 1994) กล่าวถึงคุณค่าของตราที่นักการตลาดจะกล่าวถึง Brand Equity ซึ่งหมายถึงมูลค่าตราสัญลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภค อันสืบเนื่องมาจากความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรโดย Brand Equity เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1. ความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ตราที่ยี่ห้อ (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราที่ยี่ห้อ (Brand Associations)
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราที่ยี่ห้อ (Brand Assets)

ดังนั้นการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแกร่งของปัจจัย (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. 2545: 24) เอเคอร์ (สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ให้คำ นิยามของบุคลิก ตราสินค้าว่า บุคลิกของตรา เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with given brand) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของตราสินค้าโดยทั่วไปจะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่าเป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้ อาจจะไม่ใช่อุณหลักษณะของบุคลิกตราสินค้าก็ได้ (Southgate. 1994: 55)

เดวิด เอเคอร์ (สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชน จัดอันดับตราสินค้า และหรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยคำคุณศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสียคือ มาตราวัดที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้องแนวทางแก้ไขคือการใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะและบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความหรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเชื่อมโยง บุคลิกที่ได้จากการวิจัย ข้างต้นเปรียบเทียบกับ การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็นดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนาหรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัย และ ถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้นภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่

บนพื้นฐานของความเป็นจริงอย่างไรก็ตาม (สุพิณ ปัญญามาก. 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่ม เป้าหมายขององค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป

### 3. แนวคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากิตติ สิริพัลลภ (2549: 5) ได้ให้ความหมายการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ว่าหมายถึง กระบวนการจัดการของธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า รักษาลูกค้าไว้และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 82) ได้ให้ความหมาย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่าหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมีมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลานาน

สามารถ เฝ้าภคะ และนิธิธร ตั้งสีบุกุล (2549: Online) ได้ให้ความหมายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่าหมายถึง เครื่องมือการจัดการความสัมพันธ์ชนิดหนึ่งเพื่อมุ่งหวังในการสร้างลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิมไว้และทำกำไรให้กับตัวเราและลูกค้า เพราะปัจจุบันถือว่าลูกค้าอยู่ได้บริษัทถึงจะอยู่ได้ ต้องทราบว่าลูกค้าของบริษัทขายสินค้าอย่างไรแก่ลูกค้าของเขาอีกต่อหนึ่ง ซึ่งก่อนหน้านี้จะเป็นเพียงการซื้อขายแล้วก็จบ หรือให้บริการก็ต่อเมื่อลูกค้าของบริษัทร้องขอเท่านั้น แต่ปัจจุบันไม่เพียงพอถือว่าต้องรวมระหว่างกระบวนการแต่ละขั้นตอนตั้งแต่ผลิตถึงจำหน่ายสุดท้าย โดยความร่วมมือจากทุกๆ แผนก

วิทยา ด่านธำรงกุล (2548: Online) ได้ให้ความหมายการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ว่าหมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไร ที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความพอใจนั้นให้คงอยู่นานเท่านาน ด้วยวิธีการและช่องทาง การสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร

พอล จี แพทเตอร์สัน (Patterson. 2549: เอกสารประกอบการสอน) ได้ให้ความหมายการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ว่าหมายถึง กลยุทธ์เพื่อวางแผนการเพิ่มการอ้างรักษาลูกค้า หรือการตลาดเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้าจากความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าข้างต้นสามารถสรุปได้ ดังนี้



การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไปและลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ขึ้นตอนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในการดำเนินการของการสร้างความสัมพันธ์ สามารถทำได้เป็น 3 ชั้น ตอน ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ โดยองค์กรจะต้องวางกลยุทธ์ตั้งแต่แรกเริ่ม ด้วยแนวคิดที่ว่า CRM ที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกันจากแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำให้เราเห็นว่าลูกค้าเป้าหมายของบริษัทน่าจะถูกรับออก เป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ตามความชอบในคุณค่าบางอย่าง เพื่อให้บริษัทสามารถออกแบบโปรแกรม CRM ที่นำเสนอ คุณค่าที่ตรงตามความชอบหรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้ ในการเลือกว่าจะเพิ่มระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ในแต่ละกลุ่มนั้นหรือไม่นั้น Helen Peck และคณะได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาไว้ 2 ประการ ได้แก่

1.1 ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า (Customer Profitability) โดยปกติแล้วธุรกิจจะนึกถึงความสามารถในการทำกำไรของสินค้า หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าต่างหากที่สร้างผลกำไรให้แก่บริษัทจาก Pereto Low หรือ กฎ 80/20 ไม่เพียงร้อยละ 80 ของต้นทุนรวมที่เกิดจากการให้บริการลูกค้าทุกรายของบริษัทก็อาจจะมาจากลูกค้าร้อยละ 20 นี้ด้วย บริษัทจึงควรเลือกกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไร คือพิจารณาทั้งยอดขายเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อบริการที่ซื้อสินค้าจากบริษัทเหล่านี้ด้วย

1.2 โอกาสในการเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการตลาดตามสั่ง (Customization) จากแนวคิดใหม่ ของการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เปลี่ยนจากการให้บริการที่เป็นกันเองไปสู่การบริการตามสั่งหรือตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้น การนำแนวคิดนี้ไปใช้ปฏิบัติได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า ลูกค้ายินดีรับข้อเสนอการบริการพิเศษดังกล่าวจากบริษัทหรือไม่ โดยปกติแล้วลูกค้าที่ยอมผูกมัดตัวเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งในบริษัทของผู้ขาย ย่อมต้องคาดหวังว่าตน จะได้รับคุณค่าเพิ่มอะไรบางอย่างจากบริษัท (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544: 77) ประเภทของการสร้างความสัมพันธ์

(1) ไม่ต้องใช้วัสดุสิ่งของ

การสร้างความสัมพันธ์โดยไม่ต้องใช้วัสดุสิ่งของ ได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการแก่ลูกค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยเฉพาะในเวลาที่เกิดปัญหาต้อง การความช่วยเหลือ รวมทั้งการออกเยี่ยมลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้จัดว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับที่สร้างได้ง่าย

## (2) ต้องใช้วัตถุดิบของ

การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้วัตถุดิบของ หมายถึง ธุรกิจจะต้องลงทุนในการซื้อของมาส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งกรณีนี้จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายกับธุรกิจ วัตถุดิบของที่ให้กับลูกค้าอาจจะเป็นการรับประทานลดอาหาร การส่งของขวัญวันเกิด การจัดการประชุมให้ความรู้ด้านสุขภาพเนื่องจากธุรกิจมองว่าลูกค้าได้สร้างรายได้ และกำไรให้กับธุรกิจแล้วควรมีการตอบแทนลูกค้าบ้าง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ตีรวมทั้งเป็นการคืนกำไรกับลูกค้า ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้จึงจัดว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับที่เริ่มซับซ้อน

## (3) ต้องทุ่มเทพยายามจำนวนมาก

การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้มักจะเกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้เป็นระดับที่ซับซ้อน ซึ่งได้แก่ การที่ธุรกิจได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ความช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีหรือเงินทุน

2. การรักษาความสัมพันธ์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างกำไร หลังจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้และความสามารถในการสร้างผลกำไรกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อสร้าง " ขุมรายได้จากการขายลูกค้าเก่าๆ " ไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการแสวงหาผลกำไร จากลูกค้าใหม่ๆ แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มุ่งรักษากลุ่มลูกค้าเก่าๆ อันนี้เองที่เป็น " กุญแจหลัก " ของการตลาดแบบ CRM ที่ส่งผลให้แนวคิด ในเรื่องการให้ความสำคัญกลุ่มลูกค้า เริ่มเปลี่ยนจากการเน้นหนัก ในการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ มาสู่ " กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า " (Customer Retention) (วิทยา ด้านอำนวยการ. 2548: Online) โดยแนวทางหลักในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า 12 ประการ ประกอบด้วย

2.1 สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอ (Value Added) ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้นต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

2.2 ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

2.3 ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่ง

2.4 ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

2.5 ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

2.6 ให้ความสำคัญในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

2.7 สำรองคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

2.8 ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

2.9 สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลังที่ดี

2.10 ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญ ในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือ

2.11 สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยการเปลี่ยนอุปสรรคไปร่วมรายการการให้บริการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่นๆ

2.12 ในกรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นเข้าไปในการมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารการให้บริการ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน เป็นต้น

3. การขยายความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพย่อมมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ การใช้บริการซ้ำ และ นำมาสู่การใช้บริการประเภทอื่นๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งในที่สุด จะนำความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้านั่นเอง จนทำให้เกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ประทับใจ ในขณะที่เดียวกันการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าก็นำสู่บริการ ที่มีคุณภาพต่อไป ในทางตรงกันข้าม แม้ว่าธุรกิจจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีเพียงใด แต่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับธุรกิจ แล้วพบว่าการบริการมีคุณภาพที่ไม่ดี ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือไม่เท่าคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็อาจจะเป็นการลงทุนที่เสียเปล่า โดยสูญเสียความสำเร็จ ในการขยายความสัมพันธ์ ได้แก่ (มัลลิกา ต้นสอน; และสิทธิชัย ทองอภิกมาศ. 2546: 74 -77)

#### 1. ติดตามความสัมพันธ์

ในทางปฏิบัติแล้วฐานข้อมูล CRM จะต้องเอื้อต่อการสรุปรวบรวมประวัติการซื้อขายของลูกค้าเพื่อนำมาประเมิน และคาดการณ์ รูปแบบของการซื้อและการใช้ แต่หากไม่สามารถจะสรุปอะไรได้ไม่มากมายนัก อย่างน้อยก็สามารถจัดกลุ่ม จัดประเภทของลูกค้าที่มาทำธุรกิจกับเราได้

#### 2. ยอมให้มีความแตกต่าง

ลูกค้าต่างต้องการการเอาอกเอาใจกันทุกคน พวกเขามักไม่เชื่อว่าสินค้าแบบเดียวจะเหมาะกับทุกคน จึงควรสร้างทางเลือกให้แก่ลูกค้าเพื่อให้พวกเขาได้รับประสบการณ์ของการบริการที่เฉพาะบางคน ดังข้อเขียนของ Alvin Toffler เกี่ยวกับทิศทางตรงข้าม ของการผลิตที่ละมากๆ (Degasifications) ด้วยการก้าวออกจากแนวคิดที่ว่า แบบเดียวเหมาะกับทุกคน”ซึ่งก็สอดคล้องกับความคิดของ Henry Ford ที่ว่า “ลูกค้าทุกคนจะมีสีรถอะไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ มิใช่แต่สีดำเพียงอย่างเดียวคุณ สามารถสร้างความเฉพาะเจาะจง ที่อยู่ภายใต้การควบคุม ให้กับลูกค้าของคุณได้อย่างไร คุณจะสามารถกำหนดขอบเขตให้แก่ลูกค้าของคุณ ในการเลือกประสบการณ์การบริการที่เหมาะสมกับตัวเขาหรือไม่

### 3. มองหาโอกาสเพื่อขยายความสัมพันธ์

ในปัจจุบัน Amazon ขายทุกอย่างรวมทั้งหนังสือด้วย ร้านอาหารที่เราชื่นชอบในมินนาโปลิส ชื่อ Tejas ขายเหยือกที่มีลักษณะพิเศษ ในขณะที่แคนยอนของวอนอุทยานชื่อ Eagles เสนอการเดินทางป่าพร้อมอาหารมื้อกลางวันอะไรอีกบ้างที่ลูกค้าประจำของคุณจะต้องการ? มันเป็นไปได้หรือไม่ที่จะนำเสนอสิ่งนั้น?

### 4. เชื่อมโยงความสัมพันธ์

ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แบบควบซ้อนกับองค์กรของเรา ไม่ได้ให้แค่มูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังนำความคาดหวัง ความต้องการ และสมมติฐานมาสู่เรา เขาเครื่องมือทาง CRM จับและเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์ คุณก็จะสามารถช่วยพนักงานผู้ให้บริการของคุณบรรลุตามความคาดหวังของลูกค้าได้โดยง่าย เช่น บริษัท ลูกค้าอาจคาดหวังการต่อรอง เพื่อขอลดราคาจากจำนวนซื้อโดยรวมของทุกแผนก ถึงแม้ว่าบางแผนกจะซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

### 5. อย่ายึดถือความสัมพันธ์อันหนึ่งไว้เพื่อปกป้องความสัมพันธ์อีกอันหนึ่ง

เรื่องนี้มักเกี่ยวข้องกับบัญชีการจ่ายหนี้ สิ่งที่เราเรียนรู้ได้จาก CRM ก็คือ อย่งทั้งระยะเวลาเนิ่นนานเกินไปสำหรับการทบทวนฐานข้อมูลด้านบัญชี เนื่องจากฐานข้อมูลนี้เป็นแหล่งที่ใหญ่ที่สุดแลเที่ยงตรงที่สุดในการดูข้อมูลของลูกค้า อย่างไรก็ตามมันต้องถูกออกแบบให้สามารถติดตามด้านการเก็บเงิน พร้อมการวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยตรงไปตรงมา เราคงเคยได้ยินเรื่องราวของการค้างชำระเงินที่สะสมมาจากแต่ละแผนก แผนกละ น้อยๆ จนกลายเป็นความเสี่ยงที่สูงยิ่ง

### 6. คำนวณมูลค่าสุทธิของลูกค้าแต่ละราย

จะเป็นประโยชน์อย่างมากหากพนักงาน ู้มูลค่าสุทธิที่แท้จริงของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์หลายๆ ทางกับเรา คุณสามารถจะใช้มูลค่าจริงหรือสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ ในลูกค้าแต่ละประเภทก็ได้

แนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางที่มีการพัฒนาเพื่อประยุกต์ CRM ให้เป็นตัวสร้างรายได้และทำกำไร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 12 ข้อ คือ

#### 1. สามารถยืดหยุ่นได้ ปรับเปลี่ยนได้และคงไว้ได้

องค์กรธุรกิจ คือ สิ่งมีชีวิตที่ซับซ้อน ซึ่งพัฒนาในระบบนิเวศวิทยาที่ไม่สามารถคาดเดาได้ องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบรับรู้และสนองตอบที่มีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว เพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และการพัฒนาของตลาด ได้อย่างรวดเร็ว หากโครงการ CRM ถูกสร้างให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adoptable) จะสามารถให้ข้อมูลที่ตอบสนองได้อย่างทันที ความสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลนั้นให้เป็นความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งลงมือปฏิบัติได้ และการพัฒนาโครงการที่มีประโยชน์ ซึ่งปรับให้เข้ากับตลาดและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

## 2. รักษาเป้าหมายการสร้างประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

CRM นั้นต้องการให้เราออกแบบเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งยึดลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ใช่ตัวสินค้าหรือช่องทางการกระจายสินค้า การคำนึงถึงรูปแบบของธุรกิจที่ให้ผลกำไร คุณจะต้องให้ผลประโยชน์แก่ทุกคนที่มีประโยชน์ต่อคุณให้มากที่สุด

## 3. เข้าใจถึงพลังและขีดจำกัดของเทคโนโลยี

ข้อดีของเทคโนโลยีที่ได้รับอย่างแท้จริงนั้นหาได้ยากใน CRM เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำ CRM ก่อนที่มีอำนาจเหนือกว่าจะพยายามใช้วิธีของเขาเป็นมาตรฐาน และได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งความสำเร็จใหม่ที่ลดน้อยลงไป เราสามารถเห็นสิ่งนี้ได้ในปัจจุบันในแหล่งข้อมูลและเครื่องมือการจัดการดำเนินการและการจัดการติดต่อจะเป็นผู้จัดการในระดับแนวหน้าได้นั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและรู้จักใช้พลังงานของเทคโนโลยี ดังนั้นจึงมุ่งความพยายามไปในสิ่งที่คุณกำลังทำด้วยเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประโยชน์แก่ลูกค้า

## 4. กลับขั้นตอนสิ่งสำคัญที่ต้องทำให้ลูกค้า

วิธีพื้นฐานสู่การจัดการลูกค้าย้ายจากการคัดเลือกไปยังสิ่งที่เลือก ไปยังการรักษาลูกค้าไว้ จนถึงการขยายแบบ Cross Sell CRM ที่ประสบความสำเร็จควรจะหมุนสิ่งนี้ไปโดยรอบ CRM ควรจะพุ่งถึงความพยายามของบริษัทในการรักษาลูกค้าที่ดีที่สุด ณ ปัจจุบันไว้ การสานต่อสัมพันธภาพให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นด้วยสินค้าที่ขายในระดับเดียวกัน และสินค้าในระดับสูงที่เขาต้องการการเข้าใจอย่างละเอียดว่า ใครคือลูกค้าที่มีค่าและการทำงานอย่างมีหลักเกณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าอย่างที่ต้องการ

## 5. ลงทุนในประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า คือ ตัวกำหนดที่รักษาคุณค่าของตรา แม้ในปัจจุบันยุคของการตลาดแบบรวมได้ถูก CRM แย่งความสนใจไป พวกเรามักเข้าใจผิดว่า การโฆษณาคือการประทับตรา และเข้าใจว่าถ้อยคำที่ดึงดูด ภาพที่เยี่ยมมันเพียงพอที่จะสร้างสัมพันธภาพตราสินค้าได้ แต่การโฆษณาก็เป็นเพียงการสื่อสารที่สร้างคำมั่นสัญญาเท่านั้น โดยคำมั่นสัญญานี้จะมีอยู่ต่อไปหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับการกระทำระหว่างลูกค้ากับบริษัทของคุณ และสินค้าหรือบริการ ความล้มเหลวในการเสนอคำมั่นสัญญาในทุกการกระทำของลูกค้า จงจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาอย่างเหมาะสมแต่ต้องแน่ใจว่าได้ลงทุนทรัพยากรการตลาด และเวลาส่วนใหญ่ในการสร้างประสบการณ์ ของลูกค้าให้มากที่สุดอย่างที่คุณต้องการ

6. ข้อมูลที่สะอาด ตรงประเด็น ถูกต้องแม่นยำ และทันสมัย เป็นจุดสำคัญของการเข้าถึงลูกค้าสำหรับอันดับแรก จำเป็นต้องเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง และแม่นยำวิเคราะห์ข้อมูลและเปลี่ยนแปลงให้เป็นความเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ต้องมั่นใจว่า พนักงานที่ต้องไปพบปะลูกค้านั้นสามารถมี

ข้อมูลที่ถูกต้องในเสี้ยววินาทีนั้น หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ต้องถูกเชื่อมโยงกันทั่วทั้งบริษัท ผ่านทางระบบเครือข่าย

7. พัฒนาทักษะ การวิเคราะห์ภายใน ที่มีพลังในระหว่างการพัฒนา ความสามารถในการวิเคราะห์ ต้องกระทำตาม 3 ข้อนี้

7.1 มุ่งประเด็นไปที่ข้อมูล ในการจัดการข้อมูลคือการเตรียมของข้อมูล ซึ่งขั้นตอนการคำนวณนั้นสามารถทำได้โดยอัตโนมัติ

7.2 ให้ความสำคัญกระบวนการคิดมากกว่าการใช้เครื่องมือ ความสามารถในการมองและเข้าใจ ต้องฝึกการวิเคราะห์การตลาดให้แม่นยำเพื่อที่จะได้เกิดความคิดใหม่ๆ และเพื่อที่จะควบคุมและจัดการเครื่องมือที่ยังไม่เป็นมิตรกับนักธุรกิจอย่างที่เราควรจะเป็น

7.3 การสร้างความสามารถภายใน คือ พัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ภายในตัวเอง ซึ่งเกิดได้กับผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า และนักการตลาดให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกมาร่วมด้วย เมื่อพวกเขาสามารถให้ประโยชน์เพิ่มเติมกับเราได้เท่านี้การเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า และตลาดด้วยการวิเคราะห์นั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างแท้จริง และอาจจะเป็นความแตกต่างระหว่างความอยู่รอดและการสิ้นสุดของบริษัทหลายๆแห่งในระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

## 8. รวมการตลาดเข้าไว้กับธุรกิจทั้งหมด

นักการตลาดจะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมเด่นชัด ในการนำองค์กรเข้าสู่รูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แต่บทบาทของพวกเขาต้องถูกกำหนดใหม่ ให้เป็นผู้สร้างประโยชน์แก่ลูกค้าที่สามารถที่จะมองธุรกิจเป็นเอกภาพที่ร่วมมือกัน ทิศทางการมองลูกค้า และการผลักดันจากจุดที่ได้ติดต่อกับลูกค้ากลับสู่ธุรกิจ จะเป็นก้าวที่นอกเหนือจากขั้นตอนจำแนกองค์กรระหว่างการมุ่งเน้นทางด้านลูกค้า สินค้า และหน้าที่ของช่องการกระจายสินค้าอีกทั้งยังต้องการการฝึกหัดทางการตลาดในรูปแบบธุรกิจทั้งหมด

9. เน้นการติดต่อและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าในสภาพแวดล้อม CRM จุดที่เข้าไปติดต่อกับลูกค้าทุกจุด จะเป็นสื่อที่สมบูรณ์สำหรับการส่งเสริมประสบการณ์ในการเรียนรู้ทั้งสองฝ่าย ระหว่างลูกค้าและบริษัท ลูกค้าจะเริ่มคาดหวังให้บริษัทรู้และพบความต้องการของพวกเขาในการติดต่อกันทุกครั้ง บริษัทเพียงสามารถกล่าวถึงแง่ วิจัยของรูปแบบธุรกิจถ้าเขามีความเข้าใจที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง ทันสถานการณ์ และการดำเนินการเฉพาะในการเผชิญหน้าแต่ละครั้ง พร้อมกันนั้นบริษัทต้องมีความสามารถในการฟังสนใจ เข้าใจ และปรับเปลี่ยนไปตามการตอบรับของลูกค้าในการที่จะเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในตลาดและการตอบสนองนั้น บริษัทต้องปรับเปลี่ยน CRM ของเขาทั้งหมดสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสิ่งที่สำคัญคือระบบการดำเนินการทำอย่างสุดสำหรับการจัดการให้กับลูกค้าส่วนใหญ่

10. ดำเนินธุรกิจอย่าง Real-Time การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ดำเนินไปนอกเหนือจากการตลาด แบบตรงและแบบฐานข้อมูลซึ่งสามารถเก็บประวัติข้อมูลลูกค้าและวิเคราะห์เพื่อใช้ในแผนทางการตลาด ที่เป็นสินค้า แบบเดียวกันการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นระบบตอบรับ Real Time ที่ขาดไม่ได้ คือความสามารถในการปรับเปลี่ยนตัวสินค้า และบริการได้ทันที่กับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต้องยืดหยุ่นได้ อันจะก่อให้เกิดการคาดคะเนอย่างทันที่ทั้งที่ ในขณะที่ยังคงช่วยให้ธุรกิจได้เรียนรู้ปฏิกิริยาของลูกค้า ดังนั้น จะสามารถมองข้ามคะแนนของลูกค้า ซึ่งได้จากการคาดคะเนเพื่อแสดงความต้องการที่คาดไม่ถึง

11. ดำเนินการระบบขั้นพื้นฐาน ก่อนแล้วค่อยๆ ลงทุนในลำดับต่อไปนักธุรกิจที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญ รู้ว่าแผนการใหญ่ เช่น คลังเก็บข้อมูลของบริษัทและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ต้องเริ่มสร้างด้วยขนาดเล็กก่อน ต้นแบบของการทำงานที่ให้เงินตอบแทน จากการลงทุนและการพิสูจน์แนวคิด เนื่องจาก 80% ของผลตอบแทนได้จากตลาด การขาย และ การบริการ วิธีที่ดีที่สุด คือการวางผู้บริหารสายการตลาด เพื่อควบคุมดูแลผู้เชี่ยวชาญตามสายต่างๆเพื่อความมั่นใจว่า ความพยายามทั้งหมดๆได้สนับสนุนจุดประสงค์ ของบริษัท สร้างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจที่ทำให้กำลังน้อยซึ่งได้ผลอย่างต่อเนื่อง

12. ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการนำสิ่งใหม่ๆมาใช้ในหมู่นักงานการเลือกสรรอย่างรอบคอบของเครื่องมือการจัด การลูกค้าสัมพันธ์ วิธีที่วางไว้อย่างดีสำหรับการรวมระบบทั้งหมดและโครงสร้างของแผนงาน เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จ แต่จุดที่สำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์นั้น คือ การเพิ่มความสามารถของพนักงานในการตั้งคำถามที่มีพลังนี้ถึงความเป็นไปได้ และนำสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้ามาใช้ข้อสรุปของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

#### 4. แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัย การซื้อของผู้บริโภค พบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับ กลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 139-140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ

ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับ โฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะซื้อซ้ำต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) สภาพของพฤติกรรมซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ว่าเป็น การซื้อซ้ำ ต่อตราที่ยี่ห้อ การซื้อซ้ำ ต่อ ตราที่ยี่ห้อ เป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราที่ยี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมาย แก่การซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 128)

1. เอนเดียวหรือเป็นไปด้วยอุปทาน
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพราะความซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อหลายระดับ

สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราที่ยี่ห้อ คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

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



เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราयीหือนั้นนักการตลาด อาจจะใช้เป็น หลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มันคงถาวร และเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือไม่ใช่ แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราयीหือและร้านค้า

#### 1. การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ เกิดมาจากการทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื่อซ้า ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ พวกเขาเชื่อว่า ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแก้ไขปัญหาย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราयीหือและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราयीหือ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมซื่อซ้าเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

#### 2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราयीหือ (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำต้องคอยดูราคาสินค้าที่พ่อค้าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ เป็นต้น นอกจากนี้การเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื่อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

### 5. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย

บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 5 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้บริการทางด้านสินเชื่อ และการเงิน เพื่อรองรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศภายหลังการสิ้นสุดของสงครามมหาเอเซียบูรพา บริการของธนาคาร เมื่อเริ่มก่อตั้งคือ การรับฝากเงินและให้ดอกเบี้ยแก่ประชาชน รวมทั้งการให้กู้ยืม เพื่อประกอบธุรกิจโดยคิดดอกเบี้ยตามความเหมาะสม นโยบายหลักของธนาคารในขณะนั้นได้แก่การช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ และลดระดับการว่างงานภายในประเทศ ให้น้อยลงโดยมี นายสงวน จุฑาเดมิย์ (หลวงนฤเบศร์มานิต) เป็นประธานกรรมการคนแรก นายโชติ ล้ำซ้า เป็นกรรมการผู้จัดการ และนาย

เกษม ล่ำซำ เป็นผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการคนแรก พนักงานงานแรกมีเพียง 8 คน หลังจากนั้นก็มี การเสริมทีมงานเพิ่มขึ้นไปเป็น 21 คน หลังจากที่เปิดดำเนินการ ธนาคารได้เจริญเติบโตรวดเร็วในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ได้รับความเชื่อถือจากประชาชนอย่างกว้างขวาง โดยเมื่อสิ้นเดือนธันวาคม 2488 มีเงินฝากถึง 12,414,963.13 บาท ยอดให้สินเชื่อ 2,282,203.49 บาท และมีสินทรัพย์รวม 15,100,678.40 บาท

ต่อมาในปี พ.ศ. 2491 นายโชติ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการถึงแก่กรรม นายเกษม ล่ำซำ น้องชายซึ่งสำเร็จการศึกษาด้านการธนาคารจากประเทศอังกฤษ และเป็นนายธนาคารอาชีพ ตั้งแต่เมื่อครั้งยังอยู่ที่อังกฤษ สืบทอดเจตนากรรมด้วยการก้าวขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ สืบแทน การดำเนินงานในยุคที่สองนี้นับว่าเป็นยุคของการสร้างหลักประกันระบบให้มีเสถียรภาพที่มั่นคง และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนทั่วไปด้วยการเริ่มวางระบบโดยใช้ความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากประเทศอังกฤษเข้ามาประยุกต์

นายเกษม ล่ำซำ บริหารกิจการธนาคารด้วยดีมาตลอดระยะเวลา 14 ปี แต่เมื่อกลางปี พ.ศ. 2505 นายเกษม ได้ประสบอุบัติเหตุเสียชีวิต เนื่องจากเครื่องบินตกที่ไทเป และเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2505 นายบัญชา ล่ำซำ ซึ่งเป็นหลานของ นายเกษม ล่ำซำ ก็ได้เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ผลประกอบการของธนาคารตั้งแต่ นายบัญชา ล่ำซำ เข้ามาบริหารจัดการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี กำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จาก 5.2 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2505 เป็น 13.7 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2509 นอกจากนี้ การขยายสาขาซึ่งนายบัญชาถือว่าเป็นหัวใจของการกระจายบริการธนาคารไปสู่ลูกค้า ประชาชนทั่วประเทศก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากจำนวน 36 สาขา ในปี พ.ศ. 2505 เป็น 52 สาขา ในปี พ.ศ. 2509 ทำให้ธนาคารมีความจำเป็นต้องรับบุคลากรเข้ามาเสริมทีมงานมากขึ้น จากจำนวนพนักงาน 447 คน ในปี พ.ศ. 2505 เพิ่มขึ้นเป็น 688 คน ในปี พ.ศ. 2509 จากการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้ธนาคารต้องเพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 20 ล้านบาท เป็น 50 ล้านบาท และปีต่อมา ในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2510 จึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่จากถนนเสือป่ามาที่อาคาร 9 ชั้น เลขที่ 142 ถนนสีลม (บริเวณสาขาสานักสีลมในปัจจุบัน)

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2519 มีการเปลี่ยนแปลงในระดับบริหารครั้งสำคัญ คือ นายบัญชา ล่ำซำ ได้รับเลือกให้เป็นประธานกรรมการธนาคาร นายบรรยงค์ ล่ำซำ ซึ่งเป็นน้องชาย นายบัญชา จึงได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นเป็นกรรมการผู้จัดการในปีเดียวกัน จากนั้นการเจริญเติบโตของธนาคารยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ในปี พ.ศ. 2520 มีการเพิ่มทุนจาก 300 ล้านบาท เป็น 500 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2521 เพิ่มทุนจาก 500 ล้านบาท เป็น 1,000 ล้านบาท เมื่อกิจการของธนาคารเริ่มขยายตัวมากขึ้น จึงทำให้มีการย้ายสำนักงานใหญ่อีกครั้ง โดยเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2521 ได้ทำการวางศิลาฤกษ์ อาคาร 19 ชั้น ที่ถนนพหลโยธิน มีพื้นที่ใช้งานกว่า 62,000 ตารางเมตร และได้เปิดเป็นอาคาร

สำนักงานใหญ่ เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2526 ในปี พ.ศ. 2527 ธนาคารประสบความสำเร็จอย่างเกินคาดในด้านการจำหน่ายหุ้นเพิ่มทุนจาก จำนวน 1,000 ล้านบาท เป็น 4,000 ล้านบาท โดยเพิ่มทุนอีก 30 ล้านหุ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของธนาคาร และได้นำหุ้นรุ่นแรกจำนวน 3 ล้านหุ้น ออกจำหน่ายแก่บุคคลทั่วไป ปรากฏว่ามีผู้สนใจจองหุ้นถึง 10 ล้านหุ้น ธนาคารจึงต้องสนองรับการจองหุ้นเพิ่มขึ้นอีก 7 ล้านหุ้นจนครบจำนวนที่มีผู้ต้องการ

จากการวางรากฐานอย่างมั่นคงให้กับธนาคารโดย นายบัญชา ล่ำซำ ส่งผลให้ธนาคารกสิกรไทยก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์แนวหน้าของเมืองไทย โดยอยู่ในอันดับ 2 ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในปี 2527 ในปี พ.ศ. 2534 คณะกรรมการธนาคารได้มีมติแต่งตั้งให้ นายบรรยงค์ ล่ำซำ เป็นประธานกรรมการ และประธานอำนวยการ และแต่งตั้งให้ นายบัญชา ล่ำซำ เป็นประธานกิตติมศักดิ์ โดยมี นายบัณฑิต ล่ำซำ เป็นกรรมการ จนถึงปี พ.ศ. 2535 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2535 จำนวน 330,707 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 2,385.8 ล้านบาท สามารถขยายสาขาไปทั่วทุกจังหวัดของประเทศได้ถึง 382 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ 5 แห่ง กับ 1 บริษัทการเงิน ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ 13 ศูนย์ และมีจำนวนพนักงานถึง 15,398 คน

ช่วงการบริหารงานโดย นายบัณฑิต ล่ำซำ เป็นยุคที่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีการเปิดเสรีทางการเงิน และส่วนหนึ่งมาจากแรงบีบบังคับจากต่างประเทศบวกกับการพัฒนาตลาดทุนภายในประเทศ ที่ทำให้เกิดช่องทาง และโอกาสในการระดมทุนได้มากขึ้น ภาวะเช่นนี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัว โดยเป้าหมายของธนาคารไม่เพียงแต่ต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อื่น ๆ ภายในประเทศเท่านั้น หากแต่ยังต้องยกระดับมาตรฐานการให้บริการของธนาคารให้เป็นสากลทัดเทียมมาตรฐานโลก และแข่งขันกับธนาคารต่างประเทศได้ด้วย ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2537 ธนาคารจึงได้เริ่มปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของสาขา โดยนำระบบ Branch Reengineering มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

เรื่องการประเมินนี้ ได้มีการกำหนดแนวของการวัดผลไว้ 3 ประการคือ การบริการลูกค้าแต่ละรายการจะต้องเร็วขึ้น ความแออัดของสำนักงานต้องน้อยลง และคุณภาพชีวิต ของพนักงานจะต้องดีขึ้น” ประกอบกับธนาคารได้ปรับโครงสร้างองค์การตามแนวราบ (Flat Organization) เพื่อให้การบริหารงานมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ต่อมาด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของประธานกรรมการ (นายบรรยงค์ ล่ำซำ) ซึ่งเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ขึ้น เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางธุรกิจของธนาคารที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว จึงดำริให้มีโครงการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่แห่งที่ 4 ขึ้นที่บริเวณถนนราชวิถีบูรณะ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยได้วางศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2535

ประกอบพิธีเปิดงานโครงสร้างเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2537 และได้ทำพิธีเปิดอาคารสำนักงานใหญ่ของธนาคารอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2538 อยู่เชิงสะพานพระราม 9 ฝั่งธนบุรี

### ความหมายของสัญลักษณ์ “รวงข้าว”



- วงกลม แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความสามัคคีกลมเกลียว เงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ปัญหาอุปสรรคทั้งหมด
- สีเขียว หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้
- รวงข้าว เป็นธาตุไม้ แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง
- สีเขียว หมายถึง ธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้
- คลื่น เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์เจริญเติบโตยิ่งขึ้น
- น้ำ หมายถึงเงิน ลายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ซึ่งเป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจของธนาคาร

### ความหมายโดยรวม

สรุปโดยรวมว่า ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสมธาตุที่กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคล และความก้าวหน้า

## 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร เอกสารวิชาการ และหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ยุทธการ คล้ายโอภาส (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรม การใช้บริการ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ลูกค้าของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นในเรื่องภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายชื่อ จะพบว่า ด้านตราสินค้า ด้าน

อาคารและสถานที่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน และด้านความมั่นคงของธนาคาร มีภาพพจน์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร และด้านผู้บริหาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนาชาติ จำกัด(มหาชน) พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารอยู่ในระดับมาก ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความจริงใจ และความห่วงใย อยู่ในระดับมากที่สุด

พัทธชาภรณ์ รุจิวารกรสกุล (2548) ได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนาชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26- 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธนาคารธนาชาติอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนาชาติ โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารธนาชาติ โดยเฉลี่ย 1 ปี เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารธนาชาติ โดยเฉลี่ย 14 นาที ช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารธนาชาติ ระหว่าง เวลา 13.00 - 16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารธนาชาติ คือ อัตราผลตอบแทนค่าเงินฝากดี แนวโน้มการใช้บริการธนาคารธนาชาติครั้งต่อไป มีระดับแนวโน้มเท่าเดิม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 4 ปี เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 14 นาที ต่ำสุด 2 นาทีและสูงสุด 90 นาที ช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ระหว่าง เวลา 13.00 - 16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย คือ ความรวดเร็ว แนวโน้มการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยครั้งต่อไป มีระดับแนวโน้มมากขึ้น

พัชรินทร์ ประภากรรติ(2550)ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25- 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และนิยมใช้ธุรกรรมประเภทเงินฝากแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและอยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปานกลาง มีรายได้ปานกลาง และใช้ธุรกรรมประเภทเงินฝาก ดังนั้น ธนาคารควรมีการจัดแคมเปญ หรือโครงการพิเศษต่างๆ เพื่อส่งเสริมการออม เนื่องจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปานกลาง และมีรายได้ในระดับปานกลาง ในกลุ่มนี้ มักจะนิยมการออมเงิน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าและการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานของธนาคารต่อลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรในองค์กร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรในองค์กรโดยรวมในระดับดี ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการโดยรวมในระดับดี ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์โดยรวมในระดับดี ด้านการจัดการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดการโดยรวมในระดับปานกลาง ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่าเป็น ปัจจัยการบริหารงานของธนาคารในด้านการจัดการ เป็นปัจจัยที่ในระดับปานกลางในการเลือกใช้บริการของธนาคาร โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการแก้ไขหรือรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการมากที่สุดความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นที่ดีในภาพรวมด้านความจงรักภักดีต่อธนาคาร โดยมีความคิดเห็นที่ดีในด้านความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร แนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น และมีความคิดเห็นปานกลางในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคาร ความผูกพันกับธนาคาร การบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่นแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่าเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารนั้นเกิดขึ้นจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยการบริหารงานต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการความผูกพัน และความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าต่อธนาคาร

ไพโรจน์ ฤทธิล้ำเลิศ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยความมั่นคงจากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาลมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ของธนาคาร ผลประกอบการของธนาคารที่มีผลกำไร ความหลากหลายของบริการ ความสะดวกขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน กิริยามารยาทในการให้บริการของพนักงาน และภูมิความรู้ ความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลมาก ส่วนการโฆษณามีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาของธนาคาร ชูภาพลักษณ์ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคารมีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาของธนาคารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการมีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารและสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณากกลางแจ้ง มีอิทธิพลน้อย

สกลมาน สังขะวัฒน์นะ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โดยด้อมเตอร์ประเทศไทยจำกัดการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์รถยนต์ที่ใช้ กับมีความคิดเห็นต่อลักษณะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบคือการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคและได้รับการบริการ โดยผ่านกระบวนการที่นำเอางานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้ในรูปแบบต่างๆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย จึงเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อรถโดยด้อมในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รุ่นของรถ อายุการใช้งาน และระยะทางการใช้งาน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน และรวมกันทุกด้าน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวความคิดและทฤษฎี จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ผู้วิจัยใช้แนวความคิดทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ(2538: 41-42)

2. กรอบแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ คอทเลอร์ (2000: 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบท ของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนด้านภาพลักษณ์ ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านตราสินค้า, ด้านบริการ, ด้านสถานที่, ด้านความมั่นคง และน่าเชื่อถือ

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ พอล จี แพทเทอร์สัน (2549: 5) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์เพื่อการวางแผนการเพิ่มการบำรุงรักษา ลูกค้า หรือการ ตลาดเพื่อสร้างความภักดีให้ลูกค้า และ วิทยา ด้านธำรงกุล (2548) ให้แนวทางหลักในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วน การสร้างความสัมพันธ์, การรักษาความสัมพันธ์, การขยายความสัมพันธ์

4. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 139-140) กล่าวไว้ถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งจุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาด เรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าที่ลูกค้าภักดี ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-128) กล่าวไว้ว่าการเรียนรู้ ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ มาเป็นแนวทาง ในการสร้างแบบ สอบถาม และได้นำมาสนับสนุนกรอบแนวความคิดต่างๆ



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และหญิงที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยทั้งนี้ไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยโดยอาศัยสูตร ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545: 104) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดย	$n$ แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$e$ แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	$Z$ แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ $Z$ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
	$p$ แทน	ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานคร แบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 12 กลุ่มพื้นที่ รวมเป็นเขตการปกครอง 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร. 2548) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใส่คืน จากพื้นที่เขตจำนวน 12 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 5 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มวิภาวดี , กลุ่มเจ้าพระยา , กลุ่มพระนครเหนือ , กลุ่มศรีนครินทร์ , กลุ่มมหาสวัสดิ์

2. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 5 กลุ่มพื้นที่ โดยทำที่ละกลุ่มพื้นที่ จะได้กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขต รวมทั้งหมดได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร , เขตบางแค , เขตพระโขนง , เขตประเวศ , เขตหลักสี่ ( ดังตาราง 1 )

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งพื้นที่เขต ตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองกรุงเทพมหานคร ได้  
เขตการปกครองที่สุ่มได้

กลุ่มการปกครอง	จำนวน	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มวิภาวดี	6 เขต	จตุจักร, บางซื่อ, พญาไท, ดินแดง, ห้วยขวาง, ราชเทวี	จตุจักร
กลุ่มเจ้าพระยา	5 เขต	คลองเตย, บางคอแหลม, ยานนาวา, พระโขนง, บางนา	พระโขนง
กลุ่มพระนครเหนือ	5 เขต	บางเขน, หลักสี่, ดอนเมือง, สายไหม, ลาดพร้าว	หลักสี่
กลุ่มศรีนครินทร์	3 เขต	ลาดกระบัง, มีนบุรี, ประเวศ	ประเวศ
กลุ่มมหาสวัสดิ์	4 เขต	ทวีวัฒนา, ตลิ่งชัน, บางแค, หนองแขม	บางแค

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาสำหรับ  
จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่ต้องการศึกษา 5 เขต ตามสัดส่วนจำนวนเท่า ๆ กัน จากกลุ่มตัวอย่าง  
ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่า ๆ กัน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{400}{5} \\
 &= 80 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

กำหนดดังต่อไปนี้

เขตจตุจักร	จำนวน	80 ตัวอย่าง
เขตบางแค	จำนวน	80 ตัวอย่าง
เขตพระโขนง	จำนวน	80 ตัวอย่าง
เขตประเวศ	จำนวน	80 ตัวอย่าง
เขตหลักสี่	จำนวน	80 ตัวอย่าง
รวม	จำนวน	400 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การเลือกสาขาของ  
ธนาคาร กสิกรไทย ที่เปิดบริการทางธุรกรรมอย่างเต็มรูปแบบ ในแต่ละเขต ดังนี้

1. เขตจตุจักร ได้แก่ สาขาสวนจตุจักร

ที่อยู่ 1094/6-8 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900

2. เขตบางแค ได้แก่ สาขาบางแค

ที่อยู่ 386 หมู่ 4 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแค เขตบางแค กทม. 10160

3. เขตพระโขนง ได้แก่ สาขาพระโขนง

ที่อยู่ 1589 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กทม. 10110

4. เขตประเวศ ได้แก่ สาขาประเวศ

ที่อยู่ 615 ถนนอ่อนนุช แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม. 10250

5. เขตหลักสี่ ได้แก่ สาขาหลักสี่

ที่อยู่ 85/21 หมู่ 8 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กทม. 10210

**ขั้นที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ( Convenience Sampling ) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยตามเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนได้ครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่ทำการสุ่ม

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1. เพศชาย

1.2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2. 21 - 30 ปี

2.3. 31- 40 ปี

2.4. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinals scale)

3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2. ปริญญาตรี

3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 4.1. นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5. อื่น ๆ (โปรดระบุ .....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinals scale)

- 5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 5.2. 20,001- 30,000 บาท
- 5.3. 30,001- 40,000 บาท
- 5.4. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 6.1. โสด
- 6.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 6.3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อภาพ ลักษณะของ ธนาคาร ทั้งหมด 5 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านตราสินค้า
3. ด้านบริการ
4. ด้านสถานที่
5. ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ

ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของระดับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ดีมาก
	3.41 - 4.20	หมายถึง ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ดี
	2.61 - 3.40	หมายถึง ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง
	1.81 - 2.60	หมายถึง ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ไม่ดี
	1.00 - 1.80	หมายถึง ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

### ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ซึ่งเป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ทั้งหมด 3 ด้าน คือ

1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์
2. ด้านการรักษาความสัมพันธ์
3. ด้านการขยายความสัมพันธ์

ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของระดับความเห็นที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของ ธนาคารกสิกรไทย สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า อยู่ในระดับ ดีมาก
	3.41 - 4.20	หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า อยู่ในระดับ ดี
	2.61 - 3.40	หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง
	1.81 - 2.60	หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า อยู่ในระดับ ไม่ดี
	1.00 - 1.80	หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วยคำถาม ปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความภักดีมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องว่างของอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องว่างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของระดับความเห็นที่มีต่อความภักดีลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยในระดับ มากที่สุด
	3.41 - 4.20	หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยในระดับ มาก
	2.61 - 3.40	หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยในระดับ ปานกลาง
	1.81 - 2.60	หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยในระดับ น้อย
	1.00 - 1.80	หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยในระดับ น้อยที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาจากตำรา วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม



4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมกร ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นจากคำถามทั้งหมด เท่ากับ 0.901 แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ธนาคารหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ซึ่งได้ค่า อัลฟา เท่ากับ 0.903

ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ซึ่งได้ค่า อัลฟา เท่ากับ 0.910

ด้านความภักดีของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ซึ่งได้ค่า อัลฟา เท่ากับ 0.890

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแยกเก็บในแต่ละแห่งที่ได้ระบุไว้ ตามสาขาที่มีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวนที่ต้องการจากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

#### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

- ก. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภินันท์ จันตानी. 2538: 75)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์  $\bar{X}$  ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 75)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อถือได้ ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

4.3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

4.3.1.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$df$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	$n$	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
	$k-1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n-k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่  $N_i \neq N_j$   
 $df = N - k$

เมื่อ	$LSD$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ $i$ และ $j$
	$MSE$	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(W)$
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร
	$N$	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

4.3.1.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (สำหรับ Brown-Forsythe)
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$
	$N$	แทน	ขนาดของประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี **Dunnett's T3** (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - x_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (สำหรับ Brown-Forsythe)
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

4.3.2 สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < +1$  ความหมายของค่า  $r$  คือ

1. ถ้า  $r$  เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ถ้า  $r$  เป็นลบ และมีค่าใกล้  $-1$  หมายถึง ตัวแปร  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทิศทางตรงกันข้าม

3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $0$  แสดงว่าตัวแปร  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า  $r$  เท่ากับ  $0$  แสดงว่าตัวแปร  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 - 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 - 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 - 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์ และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
	MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
	*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
	H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
	H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย ได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ คือ

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานข้อที่ 3** การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ตามตารางดังนี้คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	163	40.8
1.2 หญิง	237	59.2
รวม	400	100.0



ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.2
2.2 อายุ 21- 30 ปี	113	28.3
2.3 อายุ 31 - 40 ปี	148	37.0
2.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100.0
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.5
3.2 ปริญญาตรี	220	55.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.5
รวม	400	100.0
<b>4. อาชีพ</b>		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	17	4.3
4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.3
4.4 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
4.5 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	15	3.6
รวม	400	100.0
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	157	39.3
5.2 20,001- 30,000 บาท	101	25.3
5.3 30,001- 40,000 บาท	85	21.3
5.4 40,001 บาท ขึ้นไป	57	14.1
รวม	400	100.0

## ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	168	42.0
6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	192	48.0
6.3 หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้ำธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้ำธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 -40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาเป็นลูกค้ำธนาคารที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ลูกค้ำธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลูกค้ำธนาคารที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้ำธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นลูกค้ำธนาคาร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลูกค้ำธนาคาร ที่มีการศึกษา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาชีพอื่นๆ เช่นแม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้ำธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3รองลงมา เป็น ลูกค้ำธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ลูกค้ำ ธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 21.3 ลูกค้า หนาครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าหนาครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นลูกค้าหนาครที่มีสถานภาพโสดจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ ลูกค้าหนาคร ที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้าน อาชีพ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ในด้านอาชีพ เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1. อาชีพ		
1.1 นักเรียน/นักศึกษา/ อื่นๆ...เช่น แม่บ้าน	32	8.0
1.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3
1.3 พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.3
1.4 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	42	10.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าหนาครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คนคิดเป็น ร้อยละ 14.3 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และนักเรียน/นักศึกษา/อาชีพอื่นๆ เช่นแม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) โดยรวมด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ โดยรวมของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ในภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.666	ดี
2.ด้านตราสินค้า	4.98	0.067	ดีมาก
3.ด้านบริการ	4.34	0.603	ดีมาก
4.ด้านสถานที่	4.40	0.493	ดีมาก
5.ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	4.36	0.514	ดีมาก
รวม	4.43	0.392	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ใน ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับดีมาก ในด้านตราสินค้า ด้านสถานที่ ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ และด้านบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98, 4.40, 4.36 และ 4.34 ตามลำดับ

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีความหลากหลายรองรับลูกค้ำได้ทุกกลุ่ม	4.27	0.728	ดีมาก
2.มีโปรโมชั่นที่โดดเด่น น่าสนใจ	4.06	0.816	ดี
3.มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆอยู่เสมอ	3.88	0.951	ดี
รวม	4.06	0.666	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ มีความหลากหลายสามารถรองรับความต้องการลูกค้าได้ทุกกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อ มีโปรโมชั่นที่โดดเด่น น่าสนใจ และข้อมีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับ ชื่อของธนาคารกสิกรไทย	5.00	0.000	ดีมาก
2.ท่านรู้จักตราสัญลักษณ์ของธนาคารเป็นอย่างดี	4.97	0.178	ดีมาก
3.ท่านคุ้นเคยกับสีประจำธนาคาร (สีเขียว)	4.99	0.100	ดีมาก
รวม	4.98	0.067	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ด้านตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อ ของธนาคารกสิกรไทย , ข้อมีความคุ้นเคยกับสีประจำธนาคารกสิกรไทย (สีเขียว) และ ข้อที่รู้จักตราสัญลักษณ์ของธนาคารเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00, 4.99 และ 4.97 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การให้บริการ มีขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว	4.22	0.804	ดีมาก
2.พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.39	0.731	ดีมาก
3.พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีเป็นมิตรและพูดจาสุภาพ	4.43	0.701	ดีมาก
รวม	4.34	0.603	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย  
จำกัด(มหาชน) ด้านบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลูกค้าที่มีระดับ  
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับ  
ดีมาก ในข้อ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีเป็นมิตรและพูดจาสุภาพ , ข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นเอา  
ใจใส่เป็นอย่างดี และ ข้อการให้บริการมีขั้นตอน ที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.39  
และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกต่อการใช้บริการ	4.55	0.537	ดีมาก
2.มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม และจัดพื้นที่ได้เหมาะสม	4.29	0.718	ดีมาก
3.สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.37	0.695	ดีมาก
รวม	4.40	0.493	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกร  
ไทยจำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าที่มีระดับ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อ มีสาขาลอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกต่อการใช้บริการ, ข้อสถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และ ข้อมีการจัดตกแต่งสถานที่ ได้สวยงาม และ จัดพื้นที่ได้เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 , 4.37 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคง และน่าเชื่อถือ

ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน	4.38	0.698	ดีมาก
2.ธนาคารมีความทันสมัย และก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	4.45	0.666	ดีมาก
3.ธนาคารมีความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.26	0.644	ดีมาก
รวม	4.36	0.514	ดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับ ดีมาก ในข้อธนาคารมีความทันสมัย และ ก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี , ข้อธนาคาร มีความมั่นคงทางการเงิน และ ข้อธนาคารมีความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.38 และ 4.26 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการบริหาร  
ความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	4.06	0.631	ดี
2. ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า	4.13	0.609	ดี
3. ด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า	4.26	0.594	ดีมาก
รวม	4.15	0.562	ดี

จากตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็น ของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ของธนาคารในภาพรวม 3 ด้าน คือ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และ ด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นโดยแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นโดยแยกเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ



ตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้า ที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคาร	4.43	0.653	ดีมาก
2. การให้คำแนะนำด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร	4.03	0.871	ดี
3. มีความหลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.83	0.828	ดี
4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ	3.95	0.830	ดี
รวม	4.06	0.631	ดี

จากตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็น ต่อการสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าโดยรวมใน ระดับ ดีมาก ในข้อการเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคารอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี ในข้อมีการให้คำแนะนำด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร, ข้อการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ และ มีความหลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.95 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า

การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับลูกค้ารายเก่า	4.18	0.805	ดี
2. มีมาตรฐานในการให้บริการเท่าเทียมกันทุกสาขา	4.28	0.765	ดีมาก
3. มีความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ	4.30	0.757	ดีมาก
4. มีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการ และสมนาคุณ	3.79	0.841	ดี
รวม	4.13	0.609	ดี

จากตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมใน ระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อ การสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าโดยรวมในระดับ ดีมาก ในข้อการเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคารอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็น ต่อการรักษาความสัมพันธ์ ลูกค้าโดยรวมในระดับดีมาก ในข้อมีความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ และ ข้อมีมาตรฐานในการให้บริการเท่าเทียมกันทุกสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.28 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ ลูกค้าโดยรวมในระดับดี ในข้อธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับลูกค้ารายเก่า และ ข้อมีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการและสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า

การขยายความสัมพันธ์ลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน	4.21	0.790	ดีมาก
2. มีการติดตาม/สอบถามความต้องการของท่านเสมอ	4.28	0.731	ดีมาก
3. ธนาคารมีการจัดที่ปรึกษาทางด้านการเงิน	4.29	0.713	ดีมาก
รวม	4.26	0.594	ดีมาก

จากตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็น ลูกค้าที่มีต่อ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร กสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 แยกเป็นรายข้อ ดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็น ต่อการขยายความสัมพันธ์ ลูกค้าโดยรวมใน ระดับ ดีมาก ในข้อธนาคารมีการจัดที่ปรึกษาทางด้านการเงิน , ข้อมีการติดตาม/สอบถามความต้องการของท่านเสมอและข้อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านภักดีของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านได้แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	4.08	1.179	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น	3.10	1.095	ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร	4.47	0.617	มากที่สุด
4. ท่านบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น	3.29	1.333	ปานกลาง
5. ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารกสิกรไทย	4.36	0.700	มากที่สุด
รวม	3.86	0.515	มาก

จากตาราง 15 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ซึ่งมีระดับความภักดีโดยรวมในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 แยกเป็นดังนี้

ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย และข้อท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ดีกับธนาคารกสิกรไทยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.36 ตามลำดับ

ลูกค้ามีระดับความภักดี ต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)อยู่ในระดับมาก ในข้อที่ได้แนะนำ ผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ ท่านบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น และท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ3.10 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5** วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกันโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ลูกค้าธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)ไม่แตกต่างกัน

H1: ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน  
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนเพศชายเท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

H1 : ค่าความแปรปรวนเพศชายไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีในธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	Levene's		Test for t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
ความภักดีของ	ชาย	.416	.519	3.84	.505	-.430	398	.667
ลูกค้าธนาคาร	หญิง			3.86	.522			

จากตาราง 16 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันจึงใช้ t-test กรณี equal Variances Assumed

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศ ของลูกค้า กับความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน  
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการตรวจสอบ ค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าค่าแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Brown Forsythe

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
อายุ	2.216	3	396	0.086

จากตาราง 17 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความภักดีในธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	58.033	3	19.344	160.232*	0.000
	ภายในกลุ่ม	47.807	396	0.121		
	รวม	105.840	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของลูกค้าธนาคารกับความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของลูกค้าธนาคารกับความภักดีในธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มี

อายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า อายุต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ LSD ปราบกฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยตาราง LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.24	3.46	3.98	4.33
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.24		-0.22* (0.001)	-0.74* (0.000)	-1.09* (0.000)
21 - 30 ปี	3.46			-0.52* (0.000)	-0.87* (0.000)
31 - 40 ปี	3.98				-0.35* (0.000)
41 ปีขึ้นไป	4.33				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุป ดังนี้คือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 21-30ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 31-40ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

ลูกค้ำที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 31-40ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ลูกค้ำที่มีอายุ 21 -30 ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21 -30 ปี มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ลูกค้ำที่มีอายุ 31 -40 ปี กับ ลูกค้ำที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31 -40 ปี มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

**ข้อสมมติฐานที่ 1.3** ลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe



ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
ระดับการศึกษา	2.161	2	397	0.117

จากตาราง 20 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบ ความแตกต่าง ด้านระดับการศึกษา มีความรักดีต่อ อนาคตกรสิกรไทย

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความรักดีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	30.489	2	15.249	80.352*	0.000
	ภายในกลุ่ม	75.342	397	0.190		
อนาคตกรสิกรไทย	รวม	105.840	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษา มีความรักดีต่ออนาคตกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรักดีต่ออนาคตกรสิกรไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความรักดีต่อ อนาคตกรสิกรไทย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปราบกฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความภักดีในธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ด้วยตาราง LSD

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.50	3.81	4.31
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50		-0.31*	-0.81*
			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	3.81			-0.50*
				(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้คือ

ลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ลูกค้ายานาคารถที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้ายานาคารถที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
อาชีพ	3.500 *	3	396	0.016

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการ ทดสอบความแตกต่าง ด้านอาชีพ ที่มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Statistic(a)	df1	df2	F-Prob.
ความภักดีต่อธนาคาร	Brown-Forsythe	12.198*	3	155.902	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของลูกค้ำธนาคารกับความภักดีในธนาคาร กสิกรไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของลูกค้ำธนาคารกับความภักดีในธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ำธนาคารที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปราบกฏผล ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยตาราง Dunnett's T3

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ เช่นแม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว
		3.51	3.85	3.85	4.15
นักเรียน/นักศึกษา/ อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	3.51		-0.34* (0.003)	-0.34* (0.001)	-0.64* (0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.85			0.00 (1.000)	-0.30* (0.011)
พนักงาน	3.85				-0.30*
บริษัทเอกชน					(0.003)
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.15				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 โดยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้คือ

ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่นแม่บ้าน กับลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่นแม่บ้าน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่นแม่บ้าน กับลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่นแม่บ้าน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่นแม่บ้าน กับลูกค้ำที่มีอาชีพ อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/อื่น ๆ เช่นแม่บ้าน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่มีอาชีพ อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่มีอาชีพ อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ลูกค้ำธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดี ต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho : ลูกค้ำธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้ำธนาคาร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.587	3	396	0.624

จากตาราง 26 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความรักต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความรักต่อ	ระหว่างกลุ่ม	60.046	3	20.015	173.080*	0.000
ธนาคารกสิกรไทย	ภายในกลุ่ม	45.794	396	0.116		
	รวม	105.840	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความรักต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้านาคาร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปราบกฏผล ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยตาราง LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,001-20,000 บาท	30,001-30,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001-40,000 บาทขึ้นไป	
		3.43	3.87	4.21	4.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.43		-0.44*	-0.78*	-1.04*
20,001-30,000 บาท	3.87			(0.000)	(0.000)
30,001-40,000 บาท	4.21				-0.26*
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	4.47				(0.000)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้ คือ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000

บาท มีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 20,001-30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ลูกค้ำที่มีรายได้อ่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 30,001-40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ลูกค้ำที่มีรายได้อ่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 40,001 บาทขึ้นไปโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 20,001 - 30,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 20,001- 30,000 บาท มีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 30,001-40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 20,001 - 30,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 20,001- 30,000 บาท มีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 40,001 บาทขึ้นไปโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 30,001-40,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 30,001- 40,000 บาท มีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่าง 40,001 บาทขึ้นไปโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ลูกค้ำธนาคารที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทยจำกัด(มหาชน)ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ลูกค้ำที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน



สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูล ทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
สถานภาพสมรส	0.997	2	397	0.370

จากตาราง 29 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ด้านสถานภาพมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	36.969	2	18.484	106.550*	0.000
	ภายในกลุ่ม	68.871	397	0.173		
	รวม	105.840	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ด้านสถานภาพ กับ ความภักดี ต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้านานาชาติที่มีสถานภาพ

แตกต่างกัน มีความรักดีต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เพื่อให้ทราบว่า สถานภาพ มีความรักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ปราบกฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของลูกค้าที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความ รักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยตาราง LSD

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.50	4.09	4.21
โสด	3.50		-0.59*	-0.71*
			(0.000)	(0.000)
สมรส	4.09			-0.12
				(0.122)
หม้าย/หย่าร้าง	4.21			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้ คือ

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ โสด มีความรักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้า ที่มีสถานภาพสมรส โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ โสด มีความรักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้า ที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ภาพลักษณ์ของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

H1: ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์ของธนาคาร	0.210*	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่ามีสัมพันธ์ กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีให้ต่อธนาคาร กสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ก็ จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร , ด้านตราสินค้า , ด้านการบริการ, ด้านสถานที่, ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ รายด้าน ทั้ง 5 ด้าน กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	0.852*	0.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน
2. ด้านตราสินค้า	0.129*	0.010	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านการบริการ	0.875*	0.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านสถานที่	0.850*	0.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน
5. ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	0.857*	0.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของธนาคาร เป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร , ด้านตราสินค้า , ด้านการบริการ, ด้านสถานที่, ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จำแนกเป็น รายข้อได้ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เป็นรายด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.852 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ดิจิทัลจะมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ สูง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เป็นรายด้านคือ ด้านตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านตราสินค้า ดิจิทัลจะมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เป็นรายด้านคือด้านการบริการกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.875 แสดงว่ามีความ สัมพันธ์กันในระดับ สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านการบริการ ดิจิทัลจะมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ สูง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เป็นรายด้านคือด้านสถานที่กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.850 แสดงว่ามีความ สัมพันธ์กันในระดับ สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ ดิจิทัลจะมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ สูง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เป็นรายด้านคือด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ

ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.857 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ดีขึ้น จะมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับ สูง

**สมมติฐานข้อที่ 3** การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มี ต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

H1 : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ที่มี ต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ	ทิศทาง
การบริหารความสัมพันธ์	0.174*	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง34 พบว่าการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

การบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าดีขึ้นจะมี ความภักดีของลูกค้าที่มีให้ต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้ารายด้านทั้ง 3 ด้าน คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับ ลูกค้า โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน) ซึ่งผลการ วิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ารายด้าน ทั้ง 3 ด้าน กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	0.098*	0.050	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า	0.188*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. การขยายความสัมพันธ์ลูกค้า	0.195*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รายด้านทั้ง 3 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และการขยาย ความสัมพันธ์ลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การ วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จำแนกเป็น รายข้อได้ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ดีขึ้น จะมีความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า กับความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ ความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าดีขึ้น จะมีความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า กับความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การขยายความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ ความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าดีขึ้น จะมีความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.5 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.6 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดี ต่อ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการ วิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยต่างๆ ทาง การบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ตลอดจนเป็นแนวทางใน การนำไปใช้ในการวางแผนการจัดการ ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ การของลูกค้า

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีต่อความภักดี ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์ของธนาคารกับ ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับ ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางการตลาด
2. นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง และพัฒนา ปัจจัยต่าง ๆ ทางการบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและ ผลประกอบการ ขององค์กรได้ในระยะยาว
3. นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยทั้งนี้ไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545: 104) ดังนี้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานคร แบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 12 กลุ่มพื้นที่ รวมเป็นเขตการปกครอง 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2548) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1.1 ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใส่คืน จากพื้นที่เขตจำนวน 12 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 5 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มวิภาวดี , กลุ่มเจ้าพระยา , กลุ่มพระนครเหนือ , กลุ่มศรีนครินทร์ , กลุ่มมหาสวัสดิ์

1.2 ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 5 กลุ่มพื้นที่ โดยทำที่ละกลุ่มพื้นที่ จะได้กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขต รวมทั้งหมดได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร , เขตบางแค, เขตพระโขนง, เขตประเวศ , เขตหลักสี่

2.การสุ่มตัวอย่าง แบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่ต้องการศึกษา 5 เขต จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 80 ตัวอย่าง

3.การสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การเลือกสาขาของธนาคาร กสิกรไทย ที่เปิดบริการทางธุรกรรมอย่างเต็มรูปแบบในแต่ละเขต ดังนี้ เขตจตุจักรคือ สาขาจตุจักร, เขตบางแค คือสาขาบางแค, เขตพระโขนงคือ สาขาพระโขนง, เขตประเวศคือ สาขาประเวศ, เขตหลักสี่คือ สาขาหลักสี่

4.วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก ( Convenience Sampling ) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยตามเขตที่สุ่มได้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนได้ครบจำนวนตัวอย่าง ในแต่ละเขตที่ทำการสุ่ม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้เลือกตอบ ซึ่งลักษณะของคำถามปลายเปิดเป็นแบบ 2 คำ ตอบ(Dichotomous Choice Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านตราสินค้า, ด้านบริการ, ด้านสถานที่, ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือโดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่าตอบ Ratingscale method : Likert scale questions โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Ratingscale method : Likert scale questions โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามความภักดี ของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิดซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ ค่าตอบ Rating scale method : Likert scale questions โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval scale ) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาจากตำรา วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นจากคำถามทั้งหมด เท่ากับ 0.901 แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ธนาคาร หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ซึ่งได้ค่า อัลฟา เท่ากับ 0.903

ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ซึ่งได้ค่า อัลฟา เท่ากับ 0.910

ด้านความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ซึ่งได้ค่า อัลฟา เท่ากับ 0.890

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. วิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการบริหารความ สัมพันธ์ลูกค้าต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าธนาคาร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 เพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

1.2 ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 -40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาเป็นลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลูกค้าธนาคารที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

1.3 ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้ายานาคกรที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็น ลูกค้ายานาคกร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลูกค้ายานาคกร ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

1.4 ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายานาคกรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และนักเรียน นักศึกษา/อาชีพอื่นๆ เช่นแม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้ายานาคกร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นลูกค้ายานาคกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ลูกค้ายานาคกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ลูกค้ายานาคกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

1.6 ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้ายานาคกร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นลูกค้ายานาคกรที่มี สถานภาพโสดจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และลูกค้ายานาคกรที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

## 2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ลูกค้ายานาคกรมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ใน ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ลูกค้ายานาคกรมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับ ดีมาก ในด้านตราสินค้า ด้านสถานที่ ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ และด้านบริการโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.98, 4.40, 4.36 และ 4.34 ตามลำดับ

ลูกค้ายานาคกรมีระดับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ใน ระดับ ดี ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

## 3. ผลวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ลูกค้ายานาคกรมีระดับความคิดเห็นในด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในภาพรวม 3 ด้าน คือ ใน ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านการขยายความสัมพันธ์



ลูกค้าพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน) มีความคิดเห็นโดยแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน) มีความคิดเห็นโดยแยกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ

#### 4. ผลวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความภักดีของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)

ลูกค้ามีระดับความภักดีโดยรวมในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 สามารถจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อที่ท่านได้แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยอย่างสม่ำเสมอ, ข้อท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย, ข้อท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ดี กับธนาคารกสิกรไทย และ ข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, 4.47, 4.36 และ 4.31 ตามลำดับ

ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับ มาก ในข้อที่ท่านบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

#### 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ลูกค้าธนาคารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ลูกค้ำธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ลูกค้ำธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ลูกค้ำธนาคารที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความภักดีของ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ วิจารณ์สกุล (2548) ได้ศึกษาทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ธนชาติ และ ธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า “การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการ กำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากร จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อ การกำหนดตลาดเป้าหมาย” ได้ผลสรุปดังนี้

อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดี ต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความภักดี ต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่ม ลูกค้าที่มีอายุ 21- 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมาก มักจะมีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคาร มาหลาย ธนาคาร ประกอบกับอายุที่สูงกว่า สะท้อนถึงการศึกษ และรับรายได้ที่สูงกว่า ทำให้วุฒิภาวะในการ ตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร สามารถแยกแยะและกลั่นกรอง ทัศนคติที่พบเห็นได้ดีกว่าจึง ทำให้ ลูกค้า ที่มีอายุ ยิ่งสูง จะมีความภักดี มากกว่า ลูกค้าอายุต่ำกว่า เพราะความพึงพอใจของ บุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตาม ประสบการณ์ที่มากขึ้น และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 130) ดังนั้น อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ามีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่า ลูกค้ำระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี เพราะปัจจัยการศึกษา มักจะควบคู่ไปกับอายุ ยิ่งการศึกษาสูง อายุก็ยิ่งสูงตามไปด้วย ทั้งนี้ธนาคารกสิกรไทยจะเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีเป็นต้นไป อายุวัยเริ่มทำงาน เพราะสามารถสื่อสารได้ง่ายกว่า คนมีการศึกษาสูง มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ ( ประมะ สตะเวทิน. 2533: 122 อ้างอิงจาก Will, Goldwater & Yates. 1980: 87) ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพ มหา นคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอาชีพ เป็นนักเรียน /นักศึกษา / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทและ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว หมายความว่า กลุ่มที่ยังไม่มี รายได้เป็นของตนเองส่วนใหญ่ มีความภักดีต่ำกว่า ลูกค้าที่สามารถมีอาชีพ และรายได้เป็นของ ตัวเอง ก็จะสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง เป็นส่วนใหญ่ แต่กลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ไม่ได้ประกอบอาชีพ ก็จะตัดสินใจการใช้บริการของธนาคาร ตามผู้มีอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิง เช่น กลุ่มนักศึกษา ก็จะตัดสินใจตาม ครอบครัว ผู้ปกครอง พ่อแม่ เป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มแม่บ้าน ก็จะตัดสินใจตาม หัวหน้าครอบครัว สามีเป็นต้น สอดคล้องกับทฤษฎี ความสามารถในการซื้อของบุคคล และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 130) ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกัน มี ความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท , 30,001- 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องมาจาก รายได้เป็นสิ่งสะท้อนถึง กรอบความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายได้สูง ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มซื้อบ้าน ซื้อรถ ก็ต้องมีการจ่ายเงินผ่านธนาคาร มีการลงทุนต่าง ๆ มีการออมเงิน ล้วนเป็นพฤติกรรมที่ต้องติดต่อ ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทั้งสิ้น การซื้อการใช้ของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคม ก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น จะมีผลกระทบต่อสินค้าและการบริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจ หรือความสามารถในการซื้อของ บุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 130) ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ในด้านธนาคารด้านตราสินค้า , ด้านบริการ , ด้านสถานที่ , ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ และ ระดับความคิดเห็นในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ดังที่ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) ได้อธิบายความหมายของ ภาพลักษณ์ (Image) คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และรู้สึกประทับใจ ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเรา ที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผล ต่อความเคลื่อนไหว ของภาวะทางการตลาด ของธุรกิจทั้งในทางตรง และทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์องค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือ ความไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความภักดีในตราสัญลักษณ์ของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโต

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดี โดยภาพรวมเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธนาคาร ซึ่งจำแนกรายละเอียดรายด้านได้ดังนี้

3.1 ความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี โดยแยกเป็นรายด้านมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในด้านการเชิญชวน ให้เกิดการให้บริการกับธนาคาร และมีความคิดเห็นในระดับดี ในด้านธนาคารการให้คำแนะนำด้านบริการต่างๆ ของธนาคารอยู่เป็นประจำ , ในด้านความหลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ , การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ศึกษาถึงภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาของธนาคาร ชูภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคารมีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาของ ธนาคารผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการมีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อ

อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีอิทธิพลน้อย

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ก่อให้เกิดการเชิญชวน ให้เกิดการใช้บริการกับธนาคาร ช่วยสร้างความชัดเจนในภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ด้วยการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดความมั่นใจในธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น การที่ธนาคาร จะทำการขยายฐานลูกค้า ควรเพิ่มปัจจัยทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในแง่ของความชัดเจน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารให้มากขึ้น

3.2 ความคิดเห็นด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี โดยแยกเป็นรายด้านมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ด้านธนาคารมีมาตรฐานในการให้บริการที่เท่าเทียมกันทุกสาขา , ธนาคารมีความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ และมีความคิดเห็นในระดับดี ในด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับลูกค้ารายเก่า การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการและสมนาคุณซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกลมาน สังขะวัฒน์ (2546) ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โดยด้ามเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับดีมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับปานกลาง

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคาร มีความคิดเห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ในด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าจาก ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการ และสมนาคุณ ความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ การส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้ารายเก่าของธนาคาร เป็นปัจจัยสำคัญในการกลับมาใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น

3.3 ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดีมาก โดยแยกเป็นรายด้านมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การออกผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับความต้องการ, ด้านพนักงานมีการติดตาม/สอบถามความต้องการของท่านอยู่เสมอ, ด้านการจัดที่ปรึกษาทางการเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yin Y.K. (1994) ศึกษาถึง Case Study Research: Desire and Methods, Applied Social Research Methods

Series. ผลการวิจัยพบว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยหลัก และเป็นศูนย์กลาง ในการดูแลรักษา ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความถูกต้องของข้อมูลลูกค้า แต่ละรายเป็นสิ่งสำคัญการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าฐาน ข้อมูลนี้มีการใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ อย่างรวดเร็วทุกวันเพื่อเป็นการรับประกันว่าช่องว่างระหว่างลูกค้ากับบริษัทมีน้อยที่สุด

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ในด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย การออกผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับความต้องการ การจัดที่ปรึกษาทางการเงิน และมีการติดตาม สอบถาม ความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ จะนำมาสู่ความมั่นใจและเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของความภักดีทั้งหมด อยู่ในระดับดี โดยแยกเป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในด้านความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร, ในด้านความภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร และมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ในด้านที่ทำานได้แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเสมอ และมีระดับความคิดเห็น ในระดับปานกลาง ในด้านแนวโน้ม จะใช้บริการจากธนาคาร, ในด้านการบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่าการจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร นั้นเกิดขึ้นจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการความผูกพัน และความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าต่อธนาคาร

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เมื่อทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส ทำให้เราทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมายวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นไป ในด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อทำการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้า และยังเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. เมื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยผู้บริหารของธนาคาร จะต้องนำผลการวิจัยมาวางแผนงาน กำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ผู้บริหารก็ควรที่จะพัฒนาปรับปรุงรูปแบบธุรกรรมการเงินของธนาคาร ให้ใหม่อยู่เสมอ ตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีความทันสมัย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ

ด้านตราสินค้า ลูกคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก คือตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย เป็นที่รู้จักดีเยี่ยม สำหรับคนทั่วไปอยู่แล้ว แต่ก็ต้องตอกย้ำความทรงจำของลูกค้าอยู่เสมอ

ด้านบริการ ลูกคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก ทั้งในเรื่องขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว , พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่เป็นอย่างดี, พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตรและพูดจาสุภาพ อยู่แล้วจากผลวิจัย แต่ก็ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบ การรับฟังคำติชมของลูกค้า ควรมีกล่องรับคำร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ไว้และคนที่สามารถเปิดกล่องรับความคิดเห็นนี้ได้ ควรมีผู้จัดการสาขา และคณะกรรมการ ผู้รับผิดชอบ และนำเรื่องร้องเรียนมาปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เพราะลูกค้าบางคนก็ไม่กล้าบอกพนักงาน หรือผู้จัดการสาขาโดยตรง หรือเวลามาแจกแบบสอบถามก็ไม่กล้าตอบความจริง ก็เป็นไปได้

ด้านสถานที่ ลูกคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก ผู้บริหารก็ควรเน้นสถานที่บริการที่ที่ดีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้าน การเปิดสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ จะได้สะดวกต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งในเรื่องความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย และความสวยงาม ทันสมัย และจัดพื้นที่ที่เหมาะสม เพราะสถานที่การให้บริการเป็นหน้าตา เป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองเห็นได้ จะต้องเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ถึงจะดูว่า น่าเข้ามาใช้บริการ เป็นที่ดึงดูดลูกค้าได้

ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ลูกคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก ทั้งในด้านความมั่นคงทางการเงินของธนาคาร ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านความโปร่งใส และรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรคำนึงถึง ต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ทำ การตลาดแบบ CSR ทำให้ลูกค้าเห็นว่า ทางธนาคารกสิกรไทยมีการคืนกำไรสู่สังคม แล้วธนาคารจะมีภาพลักษณ์ที่ดีมาก ในใจลูกค้าตลอดไป จนเกิดเป็นความภักดีต่อธนาคาร เมื่อนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ต้องนึกถึงธนาคารกสิกรไทยเป็นอันดับแรก

3. เมื่อทราบถึงระดับความคิดเห็น ของลูกค้าต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ผู้บริหารของธนาคาร จะต้องนำผลการวิจัยมาวางแผนงาน กำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเชิญชวนให้มาใช้บริการกับพนักงานให้มาก ๆ อบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถอย่างสูงในการแนะนำ



ลูกค้า ทางด้านการเงิน ควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในสื่อใหม่ ๆ และควรแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบตลอด เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางการเงินต่างๆ ที่มีประโยชน์กับลูกค้า

ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นข้อที่สำคัญที่สุดที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับธนาคารกสิกรไทยตลอดไป เพราะธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่ปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลายทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราดอกเบี้ย ดังนั้นผู้บริหารควรตระหนักถึงกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายเก่าของธนาคาร ที่ตามหลักการตลาดเชื่อว่าการบริหารลูกค้ารายเก่ามีต้นทุนน้อยกว่าการบริหารลูกค้ารายใหม่ โดยจากการวิจัยพบว่า ธนาคารควรมีมาตรฐานในการให้บริการเท่าเทียมกันทุกสาขา , ความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ และพัฒนาการส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้ารายเก่าของธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความคิดเห็นที่ดีต่อธนาคาร และนำมาสู่ความภักดีต่อธนาคารในอนาคต

ด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ผู้บริหารของธนาคารควรมีการพิจารณา ในการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า เช่น การติดตาม / สอบถามความต้องการของลูกค้า, การจัดที่ปรึกษาทางการเงิน, การออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม กับความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณลูกค้าและขยายฐานการทำธุรกรรมกับทางธนาคารให้มากขึ้น ผู้บริหารจึงควรกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มของลูกค้ายิ่งขึ้น เช่น การจัดให้มีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทุกเดือน, การออกสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อตอบสนอง ความต้องการในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการติดถังก๊าซ NGV, การเปิดบูธ สัมมนาให้ความรู้ในการลงทุนทางการเงิน

## ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทางลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัย ที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันเป็นประโยชน์ ต่อธนาคารในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น และจะได้ทราบความต้องการของเขต พื้นที่ ที่แตกต่างกัน เช่นความต้องการของลูกค้าในกลุ่มชนบท มีความต่างจากความต้องการของลูกค้าในเขตเมือง หรือเปล่า เพราะลูกค้าในต่างจังหวัด มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร

มีการทำธุรกิจขนาดย่อม ทำสินค้าประเภท SME ทำตลาดพวกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้น ลูกค้านี้ อาจไม่ต้องการออมเงิน แต่ต้องมีความต้องการจะกู้เงิน เพื่อใช้ทำธุรกิจ หรือเพื่อลงทุน ทำการเกษตรก็ได้

2. ศึกษา จุดอ่อน และ จุดแข็ง ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อคาดการณ์ว่า ลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด





## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การแบ่งพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร. (2551). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2553, จาก <http://www.bangkokgis.com>
- คอตเลอร์,ฟิลลิป. (2540). *การบริหารการตลาด: วิเคราะห์วางแผนปฏิบัติและควบคุม*. แปลโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า = CRM: Customer Relationship Management*. กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์.
- (2546). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2553). *การสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่2)*. กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.
- พัชรินทร์ ประภากรธิตี. (2550). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). *ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มีนา ชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

- ยุทธการ คล้ายโอบาส. (2553). *ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรือง. (2545). *ตำราการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา. ----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541ข). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543ก). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัทธนวิซการพิมพ์ จำกัด.
- (2543ข). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- แหล่งข้อมูลทาง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2553, จาก <http://www.kasikornbank.com>
- แหล่งข้อมูลทาง ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2553, จาก <http://www.bot.or.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker,D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *Calif Manage Rev*.
- (1996). *Building strong brands*. New York: free Press.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: The University. Of Michican.
- Farquhar, P.H. (1989). *Management Brand Equity Marketing Research*: 24-33.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip; & Armstrong. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

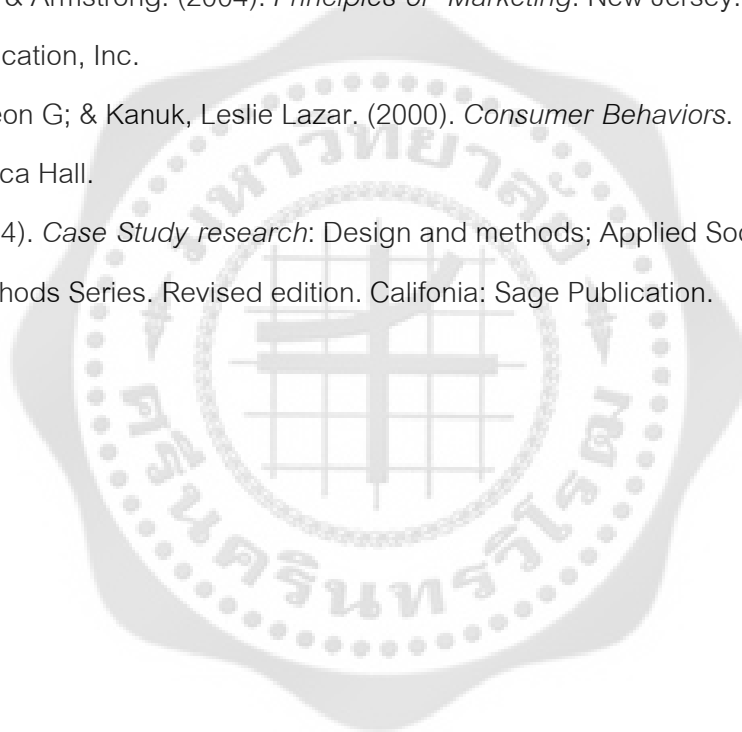
----- (1996). *Marketing for hospital and tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

----- (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip; & Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviors*. New Jersey: Prentice Hall.

Yin, Y K. (1994). *Case Study research: Design and methods; Applied Social Research Methods Series. Revised edition*. California: Sage Publication.







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม

### เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และ เราต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่าน จะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูล นำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย
- ตอนที่ 3 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
- ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

น.ส. ศศอร อินทวงศ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โทรศัพท์ 086-3032030


**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ :  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ :  1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา :  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ :  1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว  
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน :  1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  2. 20,001 - 30,000 บาท  
 3. 30,001 - 40,000 บาท  4. 40,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ :  1. โสด  2. สมรส / อยู่ด้วยกัน  
 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร</b>					
1.ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความหลากหลาย สามารถรองรับความต้องการของลูกค้า ได้ทุกกลุ่ม					
2.ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีโปร โมชั่นที่โดดเด่น น่าสนใจ					
3.ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
<b>ด้านตราสินค้า</b>					
1. ท่านความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับ ชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)					
2. ท่านรู้จักตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยเป็นอย่างดี 					
3. ท่านคุ้นเคยกับสีประจำธนาคาร (สีเขียว)					
<b>ด้านการบริการ</b>					
1. การให้บริการของธนาคาร มีขั้นตอน ที่สะดวกรวดเร็ว					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ ต่อท่านเป็นอย่างดี					
3. พนักงาน มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เป็นมิตร และ พุดจาสุภาพอ่อนโยน					
<b>ด้านสถานที่</b>					
1. มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกต่อการใช้บริการ					
2. มีการตกแต่งสถานที่ สวยงาม และจัดพื้นที่ เหมาะสมกับการใช้งาน					
3. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
<b>ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ</b>					
1. ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน					
2. ธนาคารมีความทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี					
3. ธนาคารมีความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคม					

### ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>การสร้างความสัมพันธ์</b>					
1. ธนาคารมีการเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยอย่างสม่ำเสมอ					
2. ธนาคารมีการให้คำแนะนำ ด้านบริการต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ					
3. ธนาคารมีความหลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ					
4. ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ					
<b>การรักษาความสัมพันธ์</b>					
1. ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับลูกค้ารายเก่า					
2. ธนาคารมีมาตรฐานในการให้บริการ เท่าเทียมกัน ทุกสาขา					
3. ธนาคารมีความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ					
4. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการ และสมนาคุณ					
<b>การขยายความสัมพันธ์</b>					
1. ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน					
2. พนักงานมีการติดตาม / สอบถาม ความต้องการของท่านอยู่เสมอ					
3. ธนาคารมีการจัดที่ปรึกษา ทางด้านการเงิน					

### ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเสมอ					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้น					
3. ท่านรู้สึกภูมิใจ ที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย					
4. ท่านบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อธนาคาร ให้กับผู้อื่นทราบอยู่เสมอ					
5. ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดี กับธนาคารกสิกรไทย					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	<p>ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต            ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์            มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏช์ กุลิสร์	<p>รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต            ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์            มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4294

วันที่ 21 กรกฎาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศศอร อินทวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามภาพลักษณ์ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศศอร อินทวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศศอร อินทวงศ์
วันเดือนปีเกิด	20 มิถุนายน พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19/246 หมู่ 13 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อิมเพรสชั่น เอ็นจิเนียริง จำกัด 483 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ