

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัชรินทร์ ประภากรธิตี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัชรินทร์ ประภากรธิตี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พัชรินทร์ ประภากรนิติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

พัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด หรือ Dunnett's T3 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และนิยมใช้บริการธุรกรรมประเภทเงินฝาก

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับดี แต่มีความคิดเห็นในด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับปานกลาง

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานของธนาคารต่อลูกค้าธนาคารในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านบุคลากรในองค์กร ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ในระดับดี แต่มีความคิดเห็นในด้านการจัดการในระดับปานกลาง

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น และด้านความภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร ในระดับดี แต่ด้านความผูกพันกับธนาคาร ด้านการบอกเล่า

ประสบการณ์ ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ายกตัวอย่าง ในด้านสถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร มีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ปัจจัยการบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND ADMINISTRATION
FACTORS AFFECTING LOYALTY OF THANACHART BANK CUSTOMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ABSTRACT
BY
PATCHARIN PRAPAKORNTHITI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2007

Patcharin Prapakornthiti. (2007). *Customer Relationship Management and Administration Factors Affecting Loyalty of Thanachart bank's Customer in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the customer relationship management and administration factors affecting loyalty of Thanachart bank's customer in Bangkok metropolitan area. The sample group used in this study is comprised of 400 customers in Bangkok Metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical analysis used in this study are statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and Pearson's coefficient correlation and the pair different analysis by Least Significant Difference (LSD) and Dunnett's T3. Data is examined by using SPSS for windows version 11.

As the research finding, it was found as follows:

The majority of sample group is single female, 25 – 34 years old with. The bachelor's degree. They mostly work as private company employees, with average monthly income is in the range of 10,001 - 20,000 baht. The most frequent used service is deposit transaction service.

The customers have a good opinion towards customer relationship management in term of building customer relation. However, they have a moderate opinion towards maintaining customer relation and expanding customer relation.

The customers have a good opinion towards customer service administration factors in term of human resources, service charges, equipment and other sources. However, they have a moderate opinion towards Management.

The customers have a good opinion towards loyalty of Thanachart bank's customer in term of good relationship , increase opportunity to use service and proud to be Thanachart bank's customer. However, they have a moderate opinion towards companionship, boosting public relations and communication with customer's experience.

Customers with different marital status and average monthly income level have different loyalty of Thanachart bank at the statistical significant level of 0.05.

The opinion of customers towards customer relationship management is correlated with loyalty of Thanachart bank's customer in bangkok metropolitan area at the statistical significant level of 0.01. The correlation is at moderate level in the same direction.

The opinion of sample group towards administration is correlated to loyalty of Thanachart bank's customer in bangkok metropolitan area at the statistical significant level of 0.01. The correlation is moderate level in the same direction.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความสามารถจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง รวมถึงความรู้จากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน สำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตา ของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณท่านผู้จัดการสาขาของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย คุณน้าและพี่ๆ ทุกคนในครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มิได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

พัชรินทร์ ประภากรธิติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารงาน.....	18
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	23
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
แนวความคิดด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	40
ประวัติศาสตร์ อนาคต จำกัด (มหาชน).....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธนาคารใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการบริหารงานของธนาคารต่อลูกค้า ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร.....	88
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	89
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	108
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	111
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะ.....	122
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป.....	124
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	130
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	137
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	141

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H).....	35
2 อันดับยอดเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.....	49
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	77
5 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร.....	79
6 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ สร้างความสัมพันธ์ลูกค้า.....	80
7 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ รักษาความสัมพันธ์ลูกค้า.....	81
8 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า.....	82
9 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานของธนาคาร.....	83
10 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการบริหารงานของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรใน องค์กร.....	84
11 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการบริหารงานของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าธรรมเนียมใน การให้บริการ.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการบริหารงานของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดการ.....	87
14 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีใน ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ.....	91
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของลูกค้าธนาคารในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน).....	91
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของลูกค้าธนาคารที่มีต่อ ความจงรักภักดีธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	92
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา.....	93
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน).....	94
21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ.....	95
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของลูกค้าธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน).....	95
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน).....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน).....	97
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ...	98
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน).....	99
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน).....	100
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ารายด้านทั้ง 3 ด้าน กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	101
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานด้านอื่นๆ กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน).....	103
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคารรายด้านทั้ง 4 ด้านกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน).....	104
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตัวอย่างของส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับงาน.....	26
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะเศรษฐกิจปี 2548 ที่ผ่านมามีบทบาทของธุรกิจธนาคารมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชากรส่วนใหญ่ ทำให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากและนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นจากการก่อตั้งของธนาคารใหม่ที่ต่างใช้กลยุทธ์ทางด้านราคากระตุ้นลูกค้าด้วยการเสนออัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่จูงใจ ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก รวมถึงธนาคารพาณิชย์ที่ยกระดับขึ้นใหม่ ตามแผน Master Plan ของธนาคารแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ แม้ว่าสภาพคล่องส่วนเกินในระบบธนาคารพาณิชย์จะยังคงอยู่ในระดับสูง

ส่งผลให้สถาบันการเงินต่าง ๆ พยายามสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเงินทุนและศักยภาพในการแข่งขันตามแผน Master Plan ของธนาคารแห่งประเทศไทยนำไปสู่การควบรวมกิจการ รวมไปถึงการยกระดับจากบริษัทเงินทุนเป็นธนาคารพาณิชย์ ทำให้จำนวนธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยสิ้นปี 2547 มีจำนวนธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบทั้งสิ้น 12 แห่ง ขณะที่ ณ สิ้นปี 2548 มีธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยโดยเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ 14 แห่ง ธนาคารเพื่อรายย่อย 1 แห่งและสาขานาธนาคารต่างประเทศอีก 1 แห่ง จากการเพิ่มตัวของกิจการประเภทธนาคารพาณิชย์ที่มีมากขึ้น จึงส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยในอดีตธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นที่กลยุทธ์ทางการขายมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการหาลูกค้ารายใหม่และพยายามขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้ารายใหม่ ซึ่งกลยุทธ์การขายที่สำคัญ ได้แก่ การเสนออัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงเพื่อจูงใจและดึงดูดลูกค้า ความล้ำสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งจากความก้าวหน้าทางการให้บริการแก่ลูกค้าขององค์กรนั้นกลับส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า นั่นคือการมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและลูกค้าที่ใช้บริการนั้นลดลง จากปัญหาดังกล่าวทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เริ่มเบนความสนใจมาสู่การพัฒนากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวคิดที่ว่าหากองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้มากขึ้นเพียงแค่ 5 % จะทำให้องค์กรนั้นได้รับผลกำไรระยะยาวเพิ่มขึ้นมากถึง 25 – 100 % (ดิศพงศ์ พรชนกนาถ, 2546 : 30) ดังนั้นในความพยายามรักษาลูกค้าเก่าและพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่าง

ต่อเนื่องจึงเกิดขึ้น เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทำให้สถานการณ์ในการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัวสาเหตุต่างๆ นี้ส่งผลให้ลูกค้ารายใหม่น้อยลง ปัจจัยแห่งความสำเร็จจึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก โดยคำนึงถึงความต้องการและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยจะพิจารณาผลประโยชน์จริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เรียกว่า ความพึงพอใจ (Kotler, 1998 : 8) เมื่อเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคแล้วจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือการก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า เมื่อองค์กรสามารถรักษาให้ลูกค้านั้นยึดติดและผูกพันกับธุรกิจได้นานเท่าใด ก็หมายถึงผลกำไรอันยั่งยืนของธุรกิจนั่นเอง ซึ่งเป็นที่มาของ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relation Management (CRM) ที่เป็นกลยุทธ์หลักที่องค์กรต่างๆ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

นอกจากการที่องค์กรใช้วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีคุณภาพแล้วนั้น องค์กรยังต้องมีการบริหารอย่างมืออาชีพ ซึ่งหมายถึง การดำเนินการในกิจการต่างๆ มีหน่วยงานหรือองค์กรดำเนินการ อำนวยงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลงานตามที่ต้องการ ทั้งนี้ องค์กรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนเพื่อให้ทราบแนวทางและวิสัยทัศน์ เช่น ต้องมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการ ลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มใด การบริหารงานต้องการผลตอบแทนเช่นใด เป็นต้น หากองค์กรไม่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แล้วการบริหารก็จะมีประโยชน์ การดำเนินงานต่างๆ จะไม่มีผลสำเร็จเพราะองค์กรไม่มีเป้าหมายกำหนดไว้แน่นอน ทั้งนี้เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจนแล้วนั้นองค์กรจะต้องให้ความสำคัญในปัจจัยการบริหารงานด้านอื่นๆ หรือที่เรียกว่า ทรัพยากรในการบริหาร (Resource) โดยทรัพยากรในการบริหาร ได้แก่ วัตถุและเครื่องใช้เพื่อประกอบการดำเนินงานรวมไปถึงความสามารถในการจัดการ ทรัพยากรในการบริหารสามารถแบ่งแยกได้เป็น 4 ประเภท หรือเรียกย่อ ๆ ว่า 4M ประกอบด้วย มนุษย์ (Man) ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ (Money) ทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์ (Material) และ ความสามารถในการจัดการ (Management) เมื่อมีการประสานงานการทำงานระหว่างกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับการบริหารงานด้านอื่นๆ ร่วมกันหรือเรียกได้ว่ามีปฏิริยาระหว่างกัน กล่าวคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์รวมทั้งทรัพยากรในการบริหารทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวจะทำให้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนที่สำคัญซึ่งจะทำให้ องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับ และนำไปสู่การใช้บริการซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวในช่วงต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยการบริหารงานที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการพัฒนาปัจจัยในการบริหารด้านอื่นๆ ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เช่น กระบวนการฝึกอบรมบุคลากรที่ให้บริการกับลูกค้าให้มีทักษะความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพ ความเต็มใจในการให้บริการ ค่าธรรมเนียมที่ให้บริการต่างๆ มีความเหมาะสม ทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพสูง รวมถึงการจัดการที่เป็นระบบ ชัดเจน และมีธรรมาภิบาลในการบริหารงาน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารงานด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลจากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยต่างๆ ทางการบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและผลประกอบการขององค์กรได้ในระยะยาว
2. นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการจัดการ ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาที่ให้บริการเต็มรูปแบบของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาที่ให้บริการเต็มรูปแบบของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร (นราศรี ไวกา นิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538 : 104) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกสาขาของธนาคารที่เปิดบริการทางธุรกรรมอย่างเต็มรูปแบบในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ดังนี้ สำนักงานธน สาขาบัญชีนคร สาขาวิชาภิเษก สาขาบางนา สาขาถนนเพชรเกษม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา จำนวนเท่าๆ กัน คือ สาขาละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขาของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

1.1.2 อายุ

- (1) 15 – 24 ปี
- (2) 25 – 34 ปี
- (3) 35 – 44 ปี
- (4) 45 – 54 ปี
- (5) 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

(3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

(4) รับจ้าง

(5) ธุรกิจส่วนตัว

(6) อื่น ๆ ระบุ

1.1.6 รายได้

(1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 ประเภทธุรกรรม

(1) เงินฝาก

(2) สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

(3) สินเชื่อบ้าน

(4) ค่าระค่าบริการสาธารณูปโภค

(5) อื่น ๆ ระบุ

1.2 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

1.2.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.2.2 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.2.3 การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.3 ปัจจัยการบริหารงาน

1.3.1 บุคลากรในองค์กร

1.3.2 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

1.3.3 ทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์

1.3.4 การจัดการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง กลยุทธ์เพื่อวางแผนการเพิ่มการบำรุงรักษาลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธนาคาร ธนชาติ ให้นานที่สุด ประกอบด้วย

1.1 **การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ของธนาคาร ธนชาติ กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาเป็นลูกค้าธนาคาร

1.2 **การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง การที่ธนาคาร ธนชาติ ให้ความสนใจ , เอาใจใส่และตอบสนองในความต้องการของลูกค้าธนาคารอย่างต่อเนื่อง

1.3 **การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า** หมายถึง การจัดโปรโมชั่นพิเศษของธนาคาร ธนชาติ สำหรับลูกค้า ของธนาคาร โดยมีการติดตาม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น จนทำให้ลูกค้าธนาคารเกิดการแนะนำคนอื่นด้วยการบอกต่อให้เข้ามาเป็นลูกค้าของธนาคาร ธนชาติ

2. **ปัจจัยการบริหารงาน** หมายถึง ปัจจัยในการดำเนินงานของธนาคาร ธนชาติ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลงานตามที่ต้องการ ประกอบด้วย

2.1 **ด้านบุคลากรในองค์กร** หมายถึง พนักงานของสาขาธนาคาร ธนชาติ ที่ให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ให้กับลูกค้าของธนาคาร

2.2 **ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ** หมายถึง เงินที่ลูกค้าต้องชำระนอกเหนือจากยอดเงินของรายการธุรกรรมนั้นๆ เพื่อเป็นค่าธรรมเนียมในการให้บริการทางธุรกรรมด้านอื่นๆ ของธนาคาร

2.3 **ด้านทรัพยากร - วัสดุอุปกรณ์** หมายถึง วัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และบริเวณพื้นที่ภายใน – นอกของสาขาที่ให้บริการ

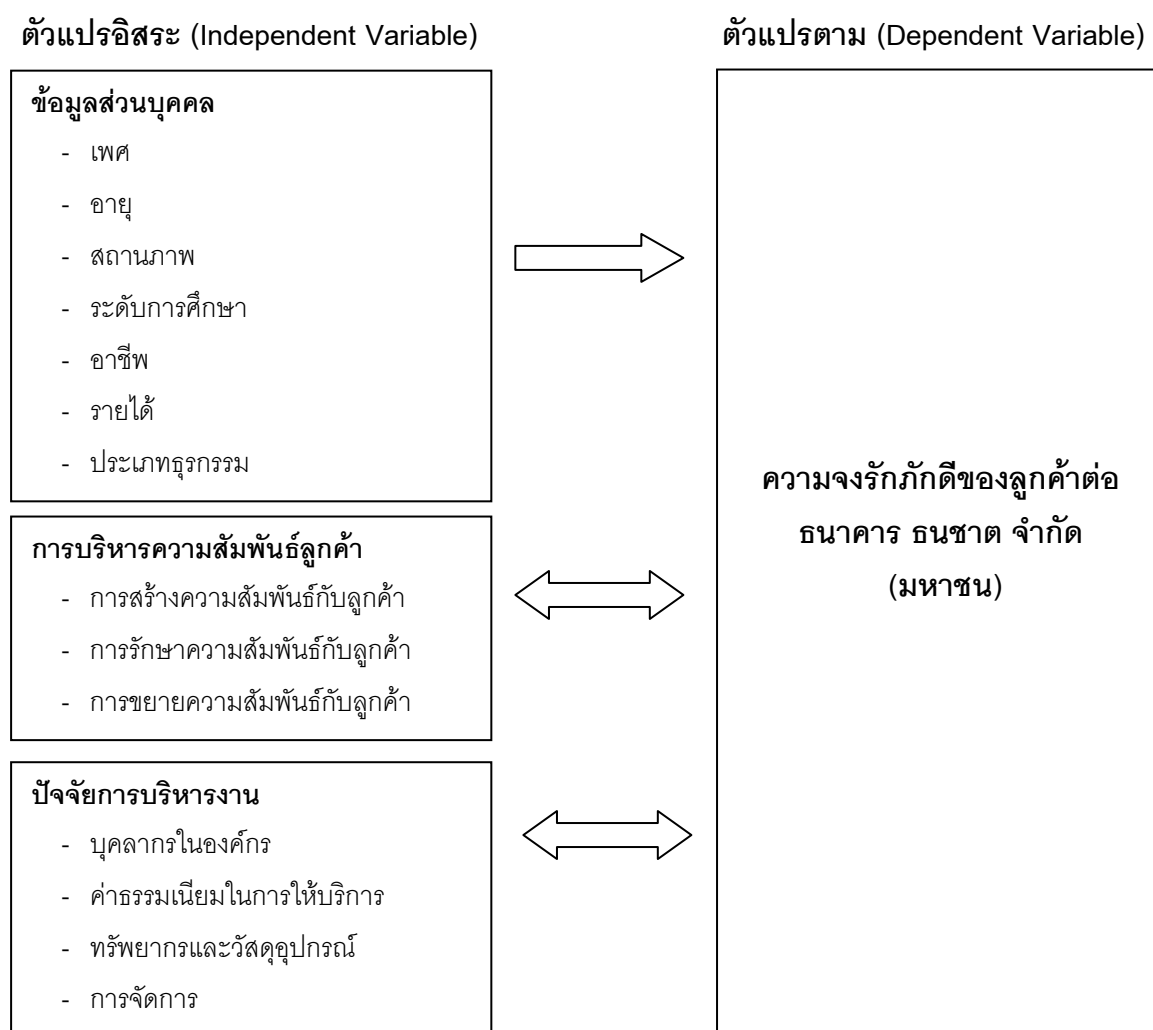
2.4 **ด้านการจัดการ** หมายถึง กระบวนการในการดำเนินงานโดยใช้ปัจจัยต่างๆ เข้ามาประสานงาน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธนาคารจากการทำงานร่วมกัน

3. **ความจงรักภักดีของลูกค้า** หมายถึง ความต้องการของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ ในการใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการจนเกิดการติดใจ และต้องการใช้บริการกับธนาคารให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

4. **สาขาที่ให้บริการธุรกรรมเต็มรูปแบบ** หมายถึง สาขาที่เปิดให้บริการการทำธุรกรรมทุกประเภท ได้แก่ การรับฝากถอนเงินสด – เช็ค , การให้บริการโอนเงินระหว่างธนาคาร (BAHTNET) , การให้บริการสินเชื่อ , การให้บริการซื้อขายหน่วยลงทุน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ”



สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
3. ปัจจัยการบริหารงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารงาน
4. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า
7. ประวัติธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้ออีกได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน

2. แนวคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิตติ สิริพลลภ (2549 : 5) ได้ให้ความหมายการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ว่าหมายถึงกระบวนการจัดการของธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า รักษาลูกค้าไว้ และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้า

ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546 : 82) ได้ให้ความหมายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลานาน

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

วิทยา ด้านธำรงกุล (2548 : Online) ได้ให้ความหมายการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ว่าหมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไร ที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความพื่อนั้น ให้คงอยู่นานเท่านาน ด้วยวิธีการและช่องทาง การสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร

พอล จี แพทเตอร์สัน (Paul G. Patterson. 2549 : เอกสารประกอบการสอน) ได้ให้ความหมายการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ว่าหมายถึง กลยุทธ์เพื่อวางแผนการเพิ่มการดำรงรักษาลูกค้า หรือ การตลาดเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้า

จากความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าข้างต้นสามารถสรุปได้ ดังนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลา ยาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไปและลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

ขั้นตอนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ในการดำเนินการของการสร้างความสัมพันธ์ สามารถทำได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การสร้างความสัมพันธ์** ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ โดยองค์กรจะต้องวางกลยุทธ์ตั้งแต่แรกเริ่ม ด้วยแนวคิดที่ว่า CRM ที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกันจากแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำให้เราเห็นว่าลูกค้าเป้าหมายของบริษัทน่าจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ตามความชอบใน “คุณค่า” บางอย่าง เพื่อให้บริษัทสามารถออกแบบโปรแกรม CRM ที่นำเสนอ “คุณค่า” ที่ตรงตามความชอบหรือความ

ต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้ในการเลือกที่จะเพิ่มระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ในแต่ละกลุ่มนั้นหรือไม่นั้น Helen Peck และคณะได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาไว้ 2 ประการ ได้แก่

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

1.2 โอกาสในการเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการตลาดตามสั่ง (Customization) จากแนวคิดใหม่ของการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เปลี่ยนจาก “การให้บริการที่เป็นกันเอง” ไปสู่การบริการตามสั่งหรือตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้น การนำแนวคิดนี้ไปใช้ปฏิบัติได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับว่า ลูกค้ายินดีรับข้อเสนอการบริการพิเศษดังกล่าวจากบริษัทหรือไม่ โดยปกติแล้วลูกค้าที่ยอมผูกมัดตัวเองเข้าเป็นหุ้นส่วนในบริษัทของผู้ขาย ย่อมต้องคาดหวังว่าตนจะได้รับคุณค่าเพิ่มอะไรบางอย่างจากบริษัท (เชนจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544 : 77)

ประเภทของการสร้างความสัมพันธ์

1. ไม่ต้องใช้วัสดุสิ่งของ

การสร้างความสัมพันธ์โดยไม่ต้องใช้วัสดุสิ่งของ ได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการแก่ลูกค้าให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยเฉพาะในเวลาที่เกิดปัญหาต้องการความช่วยเหลือ รวมทั้งการออกเยี่ยมลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้จัดว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับที่สร้างได้ง่าย

2. ต้องใช้วัสดุสิ่งของ

การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้วัสดุสิ่งของ หมายถึง ธุรกิจจะต้องลงทุนในการซื้อของมาส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งกรณีนี้จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายกับธุรกิจ วัสดุสิ่งของที่ให้กับลูกค้าอาจจะเป็นการบัตรส่วนลดอาหาร การส่งของขวัญวันเกิด การจัดการประชุมให้ความรู้ด้านสุขภาพ เนื่องจากธุรกิจมองว่าลูกค้าได้สร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจแล้วควรมีการตอบแทนลูกค้าบ้าง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่โดยรวมทั้งเป็นการคืนกำไรกับลูกค้า ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้จัดว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับที่เริ่มซับซ้อน

3. ต้องทุ่มเทพยายามจำนวนมาก

การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้มักจะเกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้เป็นระดับที่ซับซ้อน ซึ่งได้แก่ การที่ธุรกิจได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ความช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีหรือเงินทุน

2. การรักษาความสัมพันธ์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างกำไร หลังจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้และความสามารถในการสร้างผลกำไรกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้าง " ขุมรายได้จากการขายลูกค้าเก่าๆ " ไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการแสวงหาผลกำไร จากลูกค้าใหม่ๆ แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มุ่งรักษากลุ่มลูกค้าเก่าๆ อันนี้เองที่เป็น " กุญแจหลัก " ของการตลาดแบบ CRM ที่ส่งผลให้แนวคิดในเรื่องการให้ความสำคัญกลุ่มลูกค้า เริ่มเปลี่ยนจากการเน้นหนัก ในการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ มาสู่ " กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า " (Customer Retention) (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2548 : Online)

โดยแนวทางหลักในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า 12 ประการ ประกอบด้วย

1. สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอ (Value Added) ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้นต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าความพอใจที่ลูกค้าได้รับ
2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง
3. ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย
4. ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง
6. ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน
7. สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
8. ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)
9. สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office) ที่ดี
10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญ ในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือ
11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยการเปลี่ยนอุปสรรคไปรวมรายการการให้บริการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่นๆ

12. ในกรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นเข้าไปในการมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารการให้บริการ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้านเป็นต้น

3. การขยายความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพย่อมมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ การให้บริการซ้ำ และนำมาสู่การใช้บริการประเภทอื่นๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งในที่สุดจะนำความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้านั่นเอง จนทำให้เกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ประทับใจ ในขณะที่เดียวกันการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็นำสู่บริการที่มีคุณภาพต่อไป ในทางตรงกันข้าม แม้ว่าธุรกิจจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีเพียงใด แต่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับธุรกิจแล้วพบว่าการบริการมีคุณภาพที่ไม่ดี ไม่ตรงกับความคาดหวัง หรือไม่ดีเท่าคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็อาจจะเป็นการลงทุนที่เสียเปล่า โดยคุณแจ้ประสบความสำเร็จในการขยายความสัมพันธ์ ได้แก่ (มัลลิกา ต้นสอน และสิทธิชัย ทรงอิทธิมาส. 2546 : 74 – 77)

1. ติดตามความสัมพันธ์

ในทางปฏิบัติแล้วฐานข้อมูล CRM จะต้องเอื้อต่อการสรุปรวบรวมประวัติการซื้อขายของลูกค้าเพื่อนำมาประเมิน และคาดการณ์รูปแบบของการซื้อและการใช้ แต่หากไม่สามารถจะสรุปอะไรได้ไม่มากมายนัก อย่างน้อยก็สามารถจัดกลุ่ม - จัดประเภทของลูกค้าที่มาทำธุรกิจกับเราได้

2. ยอมให้มีความแตกต่าง

ลูกค้าต่างต้องการการเอาอกเอาใจกันทุกคน พวกเขามักไม่เชื่อว่าสินค้าแบบเดียวกันจะเหมาะกับทุกคน จึงควรสร้างทางเลือกให้แก่ลูกค้าเพื่อให้พวกเขาได้รับประสบการณ์ของการบริการที่เฉพาะบางคน ดังข้อเขียนของ Alvin Toffler เกี่ยวกับทิศทางตรงข้ามของการผลิตที่ละมากๆ (Demassification) ด้วยการก้าวออกจากแนวคิดที่ว่า “แบบเดียวเหมาะกับทุกคน” ซึ่งก็สอดคล้องกับความคิดของ Henry Ford ที่ว่า “ลูกค้าทุกคนจะมีสิทธิ์อะไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ มิใช่แต่สีดำเพียงอย่างเดียว” คุณสามารถสร้างความเฉพาะเจาะจงที่อยู่ภายใต้การควบคุมให้กับลูกค้าของคุณได้อย่างไร คุณสามารถจะกำหนดขอบเขตให้แก่ลูกค้าของคุณ ในการเลือกประสบการณ์การบริการที่เหมาะสมกับตัวเขาหรือไม่

3. มองหาโอกาสเพื่อขยายความสัมพันธ์

ในปัจจุบัน Amazon ขายทุกอย่าง รวมทั้งหนังสือด้วย ร้านอาหารที่เราชื่นชอบในมินนาโปลิสชื่อ Tejas ขายเหยือกที่มีลักษณะพิเศษ ในขณะที่แคนยอนของวอนอุทยานชื่อ Eagles เสนอการเดินป่าพร้อมอาหารมื้อกลางวัน

อะไรอีกบ้างที่ลูกค้าประจำของคุณจะต้องการ ? มันเป็นไปได้หรือไม่ที่จะนำเสนอสิ่งนั้น ?

4. เชื่อมโยงความสัมพันธ์

ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แบบควบซ้อนกับองค์กรของเรา ไม่ได้ให้แก่มูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังนำความคาดหวัง ความต้องการ และสมมติฐานมาสู่เรา เอาเครื่องมือทาง CRM จับและเชื่อมต่อความสัมพันธ์ คุณก็จะสามารถช่วยพนักงานผู้ให้บริการของคุณบรรลุตามความคาดหวังของลูกค้าได้โดยง่าย เช่น บริษัท ลูกค้าอาจคาดหวังการต่อรอง เพื่อขอลดราคาจากจำนวนซื้อ รวมของทุกแผนก ถึงแม้ว่าบางแผนกจะซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5. อย่ายึดถือความสัมพันธ์อันหนึ่งไว้เพื่อปกป้องความสัมพันธ์อีกอันหนึ่ง

เรื่องนี้มักเกี่ยวข้องกับบัญชีการจ่ายหนี้ สิ่งที่เราเรียนรู้ได้จาก CRM ก็คือ อย่างที่ระยะเวลาเนิ่นนานเกินไปสำหรับการทบทวนฐานข้อมูลด้านบัญชี เนื่องจากฐานข้อมูลนี้เป็นแหล่งที่ใหญ่ที่สุดและเที่ยงตรงที่สุดในการดูข้อมูลของลูกค้า อย่างไรก็ตามมันต้องถูกออกแบบให้สามารถติดตามด้านการเก็บเงิน พร้อมการวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยตรงไปตรงมา เราคงเคยได้ยินเรื่องราวของการค้างชำระเงินที่สะสมมาจากแต่ละแผนก แผนกละน้อยๆ จนกลายเป็นความเสี่ยงที่สูงยิ่ง

6. คำนวณมูลค่าสุทธิของลูกค้าแต่ละราย

จะเป็นประโยชน์อย่างมากหากพนักงานรู้มูลค่าสุทธิที่แท้จริงของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์หลายๆ ทางกับเรา คุณสามารถจะใช้มูลค่าจริงหรือสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ในลูกค้าแต่ละประเภทก็ได้

แนวทางในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางที่มีการพัฒนาเพื่อประยุกต์ CRM ให้เป็นตัวสร้างรายได้และทำกำไร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 12 ข้อ คือ

1. สามารถยืดหยุ่นได้ ปรับเปลี่ยนได้และคงไว้ได้

องค์กรธุรกิจ คือ สิ่งมีชีวิตที่ซับซ้อน ซึ่งพัฒนาในระบบนิเวศวิทยาที่ไม่สามารถคาดเดาได้ องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบรับรู้และสนองตอบที่มีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว เพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาของตลาดได้อย่างรวดเร็ว หากโครงการ CRM ถูกสร้างให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Adeptable) จะสามารถให้ข้อมูลที่ตอบสนองได้อย่างทันที ความสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลนั้นให้เป็นความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งลงมือปฏิบัติได้ และการพัฒนาโครงการที่มีประโยชน์ ซึ่งปรับให้เข้ากับตลาดและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. รักษาเป้าหมายการสร้างประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

CRM นั้นต้องการให้เราออกรูปแบบเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งยึดลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ใช่ตัวสินค้าหรือช่องทางการกระจายสินค้า การคำนึงถึงรูปแบบของธุรกิจที่ให้ผลกำไร คุณจะต้องให้ผลประโยชน์แก่ทุกคนที่มีประโยชน์ต่อคุณให้มากที่สุด

3. เข้าใจถึงพลังและขีดจำกัดของเทคโนโลยี

ข้อดีของเทคโนโลยีที่ได้รับอย่างแท้จริงนั้นหาได้ยากใน CRM เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำ CRM ก่อนที่มีอำนาจเหนือกว่าจะพยายามใช้วิธีของเขาเป็นมาตรฐาน และได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความสำเร็จใหม่ที่ลดน้อยลงไป เราสามารถเห็นสิ่งนี้ได้ในปัจจุบันในแหล่งข้อมูลและเครื่องมือการจัดการดำเนินการและการจัดการติดต่อจะเป็นผู้จัดการในระดับแนวหน้าได้นั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและรู้จักใช้พลังงานของเทคโนโลยี ดังนั้น จึงมุ่งความพยายามไปในสิ่งที่คุณกำลังทำด้วยเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประโยชน์แก่ลูกค้า

4. กลับขั้นตอนสิ่งสำคัญที่ต้องทำให้ลูกค้า

วิธีพื้นฐานสู่การจัดการลูกค้าย้ายจากการคัดเลือกไปยังสิ่งที่เลือก ไปยังการรักษาลูกค้าไว้จนถึงการขายแบบ Cross - Sell CRM ที่ประสบความสำเร็จควรจะหมุนสิ่งนี้ไปโดยรอบ CRM ควรจะพุ่งเล็งความพยายามของบริษัทในการรักษาลูกค้าที่ดีที่สุด ณ ปัจจุบันไว้ การสานต่อสัมพันธ์ภาพให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นด้วยสินค้าที่ขายในระดับเดียวกัน และสินค้าในระดับสูงที่เขาต้องการการเข้าใจอย่างละเอียดว่า ใครคือลูกค้าที่มีค่าและการทำงานอย่างมีหลักเกณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าอย่างที่ต้องการ

5. ลงทุนในประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า คือ ตัวกำหนดที่รักษาคุณค่าของตรา แม้ในปัจจุบันยุคของการตลาดแบบรวมได้ถูก CRM แย่งความสนใจไป พวกเรามักเข้าใจผิดว่า การโฆษณาคือการประทับตรา และเข้าใจว่าถ้อยคำที่ดึงดูด ภาพที่เยี่ยมมันเพียงพอที่จะสร้างสัมพันธ์ตราสินค้าได้ แต่การโฆษณาก็เป็นเพียงการสื่อสารที่สร้างคำมั่นสัญญาเท่านั้น โดยคำมั่นสัญญานี้จะมีอยู่ต่อไปหรือไม่ ขึ้นขึ้นอยู่กับการกระทำระหว่างลูกค้ากับบริษัทของคุณ และสินค้าหรือบริการ ความล้มเหลวในการเสนอคำมั่นสัญญาในทุกการกระทำของลูกค้า จงจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาอย่างเหมาะสมแต่ต้องแน่ใจว่า ได้ลงทุนทรัพยากรการตลาดและเวลาส่วนใหญ่ในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าให้มากที่สุดอย่างที่คุณต้องการ

6. ข้อมูลที่สะอาด ตรงประเด็น ถูกต้องแม่นยำ และทันสมัย เป็นจุดสำคัญของการเข้าถึงลูกค้า

สำหรับอันดับแรกจำเป็นต้องเก็บข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ วิเคราะห์ข้อมูลและเปลี่ยนแปลงให้เป็นความเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ต้องมั่นใจว่า พนักงานที่ต้องไปพบปะลูกค้า นั้นสามารถมีข้อมูลที่ถูกต้องในเสี้ยววินาที นั้นหมายถึงความรู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าต้องถูกเชื่อมโยงกันทั่วทั้งบริษัทผ่านทางระบบเครือข่าย

7. พัฒนาทักษะการวิเคราะห์ภายในที่มีพลัง

ในระหว่างการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ ต้องกระทำตาม 3 ข้อนี้

7.1 มุ่งประเด็นไปที่ข้อมูล ในการจัดการข้อมูลคือการเตรียมของข้อมูล ซึ่งขั้นตอนการคำนวณนั้นสามารถทำได้โดยอัตโนมัติ

7.2 ให้ความสำคัญกระบวนการคิดมากกว่าการใช้เครื่องมือ ความสามารถในการมองและเข้าใจ ต้องฝึกการวิเคราะห์การตลาดให้แม่นยำเพื่อที่จะได้เกิดความคิดใหม่ๆ และเพื่อที่จะควบคุมและจัดการเครื่องมือที่ยังไม่เป็นมิตรกับนักธุรกิจอย่างที่เราควรจะเป็น

7.3 การสร้างความสามารถภายใน คือ พัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ภายในตัวเอง ซึ่งเกิดได้กับผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า และนักการตลาดให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกองค์กรร่วมด้วย เมื่อพวกเขาสามารถให้ประโยชน์เพิ่มเติมกับเราได้เท่านั้น

การเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าและตลาดด้วยการวิเคราะห์นั้น เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างแท้จริง และอาจจะเป็นความแตกต่างระหว่างความอยู่รอดและการสิ้นสุดของบริษัทหลายๆแห่งในระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

8. รวมการตลาดเข้าไว้กับธุรกิจทั้งหมด

นักการตลาดจะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมเด่นชัด ในการนำองค์กรเข้าสู่รูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แต่บทบาทของพวกเขาต้องถูกกำหนดใหม่ ให้เป็นผู้สร้างประโยชน์แก่ลูกค้า ต้องสามารถที่จะมองธุรกิจเป็นเอกภาพที่ร่วมมือกัน ทิศทางการมองลูกค้า และการผลักดันจากจุดที่ได้ติดต่อกับลูกค้ากลับสู่ธุรกิจ จะเป็นก้าวที่นอกเหนือจากขั้นตอนจำแนกองค์กรระหว่างการมุ่งเน้นทางด้านลูกค้า สินค้า และหน้าที่ของช่องทางการกระจายสินค้าอีกทั้งยังต้องการการฝึกหัดทางการตลาดในรูปแบบธุรกิจทั้งหมด

9. เน้นการติดต่อและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า

ในสภาพแวดล้อม CRM จุดที่เข้าไปติดต่อกับลูกค้าทุกจุด จะเป็นสื่อที่สมบูรณ์แบบสำหรับการส่งเสริมประสิทธิภาพในการเรียนรู้ทั้งสองฝ่าย ระหว่างลูกค้าและบริษัท ลูกค้าจะเริ่มคาดหวังให้บริษัทรู้และพบความต้องการของพวกเขาในการติดต่อกันทุกครั้ง บริษัทเพียงสามารถกล่าวถึงแง่วิจารณ์ของรูปแบบธุรกิจถ้าเขามีความเข้าใจที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง ทันสถานการณ์ และการดำเนินการจำเพาะในการเผชิญหน้าแต่ละครั้ง พร้อมกันนั้นบริษัทต้องมีความสามารถในการฟังสนใจ เข้าใจ และปรับเปลี่ยนไปตามการตอบรับของลูกค้าในการที่จะเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในตลาดและการตอบสนองนั้น บริษัทต้องปรับเปลี่ยน CRM ของเขาทั้งหมดสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสิ่งที่สำคัญคือระบบการดำเนินการท้ายสุดสำหรับการจัดการให้กับลูกค้าส่วนใหญ่

10. ดำเนินธุรกิจอย่าง Real-Time

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ดำเนินไปนอกเหนือจากการตลาดแบบตรง และแบบฐานข้อมูล ซึ่งสามารถเก็บประวัติข้อมูลลูกค้า และวิเคราะห์เพื่อใช้ในแผนทางการตลาด ที่เป็นสินค้าแบบเดียวกันการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นระบบตอบรับ Real - Time ที่ขาดไม่ได้ คือความสามารถในการปรับเปลี่ยนตัวสินค้าและบริการได้ทันที่ที่กับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางอินเทอร์เน็ต การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต้องยืดหยุ่นได้ อันจะก่อให้เกิดการคาดคะเนอย่างทันที่ที่ ในขณะที่ยังคงช่วยให้ธุรกิจได้เรียนรู้ปฏิกิริยาของลูกค้า ดังนั้น จะสามารถมองข้ามคะแนนของลูกค้า ซึ่งได้รับการคาดคะเนเพื่อแสดงความต้องการที่คาดไม่ถึง

11. ดำเนินการระบบขั้นพื้นฐานก่อน แล้วค่อยๆ ลงทุนในลำดับต่อไป

นักธุรกิจที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญ รู้ว่าแผนการใหญ่ เช่น คลังเก็บข้อมูลของบริษัทและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต้องเริ่มสร้างด้วยขนาดเล็กก่อน ต้นแบบของการทำงานที่ให้เงินตอบแทนจากการลงทุนและการพิสูจน์แนวคิด เนื่องจาก 80% ของผลตอบแทนได้จากตลาด การขาย และการบริการ วิธีที่ดีที่สุด คือ การวางผู้บริหารสายการตลาด เพื่อควบคุมดูแลผู้เชี่ยวชาญตามสายต่างๆ เพื่อความมั่นใจว่า ความพยายามทั้งหมดๆ ได้สนับสนุนจุดประสงค์ของบริษัท สร้างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในหน่วยงานธุรกิจที่ให้งานน้อยซึ่งได้ผลอย่างต่อเนื่อง

12. ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการนำสิ่งใหม่ๆ มาใช้ในหมู่พนักงาน

การเลือกสรรอย่างรอบคอบของเครื่องมือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์วิธีที่วางไว้อย่างดีสำหรับการรวมระบบทั้งหมดและโครงสร้างของแผนงานเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จ แต่จุดที่สำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์นั้น คือ การเพิ่มความสามารถของพนักงานในการตั้งคำถามที่มีพลังถึงความเป็นไปได้ และนำสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้ามาใช้ข้อสรุปของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงาน

ความหมายของการบริหารกับการจัดการ

บุญยงค์ นิลงค์ (2537 : 3) ได้ให้ความหมายของการบริหาร ว่าหมายถึง การดำเนินการในกิจการต่างๆ มีหน่วยงานหรือองค์กรการดำเนินการ อำนาจงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลงานตามที่ต้องการ

เฮอริเบิร์ต ไชม่อน (Herbert Simon. 1965 : 4) ได้ให้ความหมายของการบริหาร ว่าหมายถึง การทำงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ร่วมกัน

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (สมคิด บางโม. 2538 : 28 ; อ้างอิงจาก Peter F. Drucker. 1972 : 12) ได้ให้ความหมายของการจัดการว่าหมายถึง การทำให้งานต่างๆ ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ ซึ่งความหมายนี้สามารถอธิบายได้ว่า ภายในสภาพองค์การที่กล่าวมานั้น ทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักขององค์การที่เข้ามาร่วมกันทำงานในองค์การ ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุอื่นๆ เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสารสนเทศต่างๆ เพื่อผลิตสินค้า หรือบริการออกจำหน่ายและตอบสนองความพอใจให้กับสังคม

ซึ่งความหมายของการบริหารในระดับกว้างอาจหมายถึง การอำนวยการของฝ่ายบริหาร ซึ่งมีการบริหารงานในระดับของชั้นของการบังคับบัญชา โดยมีผู้บริหารระดับสูง (administrators) และนักบริหาร (executives) ระดับรองลงมาเป็นผู้กำหนดนโยบายและอำนวยการให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์การ

สเคอร์เมอร์ฮอร์น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545 : 18 ; อ้างอิงจาก Schermerhorn, John R. Jr. 1999 : G-2) ได้ให้ความหมายของการบริหาร ว่าหมายถึง การบริหารในระดับสูง โดยเน้นที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญและการกำหนดแผนในระดับสูง เป็นคำนิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ (Public administration) หรือใช้ในหน่วยราชการ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการบริหาร (Administration) ได้ว่า หมายถึง การบริหารงานใด ๆ ขององค์การที่ไม่ต้องการกำไร โดยผู้บริหารจะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้เป้าหมายขององค์การที่วางเอาไว้บรรลุผลสำเร็จโดยมิได้คำนึงถึงผลตอบแทนที่ตนจะได้รับ คำว่า Administration จึงมักใช้ในองค์การของรัฐบาล หรือหน่วยงานสาธารณะที่ไม่หวังผลกำไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 18) ได้ให้ความหมายของการจัดการ ว่าหมายถึง การปฏิบัติการให้เป็นไปตามนโยบาย (แผนที่วางไว้) ซึ่งนิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ ส่วนคำว่า “ผู้จัดการ” (Manager) จะหมายถึง บุคคลในองค์การซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมในการบริหารทรัพยากรและกิจการงานอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์การ

สมคิด บางโม (2538 : 29) ได้ให้ความหมายของการจัดการ ว่าหมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์การและนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดการเป็นศิลปะที่ใช้คนทำงาน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

คูทซ์ หิรัญโต (2525 : 5) ได้ให้ความหมายของการจัดการ ว่าหมายถึง การดำเนินการบริหารสัมฤทธิ์ผล หรือ การจัดการเป็นเครื่องมือของการบริหาร ซึ่งครอบคลุมไปถึงการดำเนินการทุกอย่างที่ฝ่ายบริหารจัดทำด้วย ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม หรือไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การเลยก็ได้

โบวีและคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539 : 3 ; อ้างอิงจาก Bovee, Courtland L.; and others. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายของการจัดการ ว่าหมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ โดยการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) มนุษย์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลขององค์การ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ฮาโลว์ คูตันซ์ (Harold Koontz. 1972 : 43) ได้ให้ความหมายของการจัดการว่าหมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์การดำเนินการนั้น

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Peter Drucker. 1972 : 12) ได้ให้ความหมายของการจัดการว่าหมายถึง การทำให้งานต่างๆ ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ ซึ่งความหมายนี้สามารถอธิบายได้ว่าภายในสภาพองค์การที่กล่าวมานั้น ทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักขององค์การที่เข้ามา ร่วมกันทำงานในองค์การ ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุอื่นๆ เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสารสนเทศต่างๆ เพื่อผลิตสินค้า หรือบริการออกจำหน่ายและตอบสนองความพอใจให้กับสังคม

วีวิชและคูตันซ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539 : 3 ; อ้างอิงจาก Weihrich, Hieinz ; & Harold Koontz. 1993 : 4) ได้ให้ความหมายของการจัดการ ว่าหมายถึง กระบวนการออกแบบและรักษาสภาวะแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่ม ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการจัดการ (Management) ได้ว่าหมายถึง การบริหารใดๆ ขององค์การที่ต้องการหาทำไร โดยผู้บริหารจะต้องทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายเพื่อให้ตนอยู่รอดในองค์การได้ คำว่า Management จึงมักใช้ในองค์การธุรกิจหรือองค์การที่มุ่งผลกำไรการดำเนินงานโดยตรง ส่วน Administration จะหมายถึง การบริหารงานระดับสูง ระดับการกำหนดนโยบาย การวางแผน

แต่เนื่องจากในปัจจุบันบทบาทของภาคธุรกิจได้ขยายเติบโตขึ้นมาก พร้อมกับงานของภาครัฐบาล ที่คาบเกี่ยวกับงานของภาคธุรกิจ เอกชนอย่างใกล้ชิด จนไม่อาจแยกออกจากกันได้ สภาพ

เช่นนี้ได้ทำให้การบริหารงานของทั้ง 2 ภาค เหมือนกัน และแลกเปลี่ยนกันได้ตลอดเวลา คำว่า "บริหาร" และ "การจัดการ" จึงใช้แทนกันได้

กริฟฟิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545 : 18 ; อ้างอิงจาก Griffin. 1997 : 4) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการ ว่าหมายถึง ชุดของหน้าที่ต่างๆ (A set of functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost - effective) ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effctive) หมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right decision) และมีการปฏิบัติการได้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน

เซอร์โต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545 : 18 ; อ้างอิงจาก Certo. 2000 : 555) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการ ว่าหมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายข้างต้น การบริหารจัดการ จึงสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการ มีดังนี้

1. การบริหารจัดการสามารถประยุกต์ใช้กับองค์การใดองค์การหนึ่งได้
2. เป้าหมายของผู้บริหารทุกคน คือ การสร้างกำไร
3. การบริหารจัดการเกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลผลิต (Productivity) โดยมุ่งสู่

ประสิทธิภาพ (Efficiency) (วิธีการใช้ทรัพยากรโดยประหยัดที่สุด) และประสิทธิผล (Effectiveness) (บรรลุเป้าหมาย คือ ประโยชน์สูงสุด)

4. การบริหารจัดการสามารถนำมาใช้สำหรับผู้บริหารในทุกระดับชั้นขององค์กร

องค์ประกอบในการบริหาร

1. วัตถุประสงค์ที่แน่นอน (Objectives) กล่าวคือ จะต้องรู้ว่า จะดำเนินการไปทำไม เพื่ออะไร และต้องการอะไรจากการดำเนินการ เช่น ต้องมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการ หรือในการผลิตต้องรู้ว่า จะผลิตเพื่อใคร ต้องการผลตอบแทนเช่นใด ถ้าหากไม่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แล้ว ก็ไม่มีประโยชน์ที่จะบริหาร การดำเนินงานต่าง ๆ จะไม่มีผลสำเร็จ เพราะไม่มีเป้าหมายกำหนดไว้แน่นอน

2. ทรัพยากรในการบริหาร (Resources) ทรัพยากรในการบริหาร ได้แก่ วัตถุและเครื่องมือเพื่อประกอบการดำเนินงานรวมไปถึงความสามารถในการจัดการ ทรัพยากรในการบริหารสามารถแบ่งแยกได้เป็น 4 ประเภท หรือเรียกย่อ ๆ ว่า 4 M คือ

2.1 คนหรือบุคคล (man) ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารงาน หน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ จำเป็นต้องมีคนที่ปฏิบัติงาน ผลงานที่ดีจะออกมาได้ต้องประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณภาพ และความรับผิดชอบต่อองค์การหรือหน่วยงานนั้น ๆ ถ้าหากองค์การปราศจากกำลังคนที่มีขีดความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับผู้บริหารแล้ว องค์การจะประสบความยุ่งยากในความสำเร็จของเป้าหมายที่ได้กำหนดขึ้น

2.2 เงิน (money) หน่วยงานจำเป็นที่จะต้องมีงบประมาณเพื่อใช้ในการบริหารงาน หากขาดเงินขาดงบประมาณการบริหารงานของหน่วยงานก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมาย

2.3 ทรัพยากรหรือวัตถุ (material) การบริหารจำเป็นต้องมีวัสดุอุปกรณ์ อาคารสถานที่ หรือทรัพยากรในการบริหาร หากหน่วยงานขาดวัสดุ อุปกรณ์ หรือทรัพยากรในการบริหาร แล้วก็จะย่อมจะเป็นอุปสรรคหรือก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงาน ฉะนั้นทรัพยากรในการบริหารจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหารงาน

2.4 การจัดการ (management) การบริหารจำเป็นต้องมีการทำงานที่เป็นระบบ มีการจัดการที่ดี แบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบ การควบคุม ตรวจสอบรายงานเป็นไปอย่างมีระบบมีขั้นตอน มีระเบียบแบบแผนในการปฏิบัติที่แน่ชัด

3. มีการประสานงานระหว่างกัน หรือเรียกได้ว่ามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์รวมทั้งทรัพยากรในการบริหารทั้ง 4 ประเภtdังกล่าว จะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือกล่าวได้ว่าจะต้องมีระบบของการทำงานร่วมกันและจะต้องมีการทำงานร่วมกันที่เกิดขึ้นจริง ๆ ด้วย การนำเอาปัจจัยทั้งหลายเบื้องต้นมาไว้ร่วมกันแล้วไม่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน การบริหารก็จะไม่เกิดขึ้น

ความสำเร็จของการบริหาร

ในการนำเอาปัจจัยในการบริหารมาดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์การนั้น ผู้บริหารต่างก็มุ่งพยายามสร้างผลสำเร็จในการบริหารให้เกิดขึ้น 2 ทางคือ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นเครื่องมือใช้วัดความสำเร็จของกิจการ

สำหรับคำว่า "ประสิทธิภาพ" คือ การสามารถสร้างผลสำเร็จออกมาโดยที่ได้ผลงานที่มีคุณค่าสูงกว่าทรัพยากรที่ใช้ไป หรือพูดง่าย ๆ คือ การวัดอัตราส่วนของรายได้ต่อค่าใช้จ่ายนั่นเอง แต่คำว่าประสิทธิผล คือ เป็นเพียงการวัดว่ากิจการสามารถทำงานได้สำเร็จผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ แต่จะไม่มี การสนใจคิดเปรียบเทียบกับทรัพยากรที่ใช้ไปว่าได้ใช้ไปมากน้อยเพียงใด หนึ่งสำหรับ

ความเหมาะสม ของเป้าหมายนั้นก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าที่กิจการกำลังสนองอยู่เป็นสำคัญ หากลูกค้าเกิดความพอใจและให้การสนับสนุนแล้วโอกาสที่จะทำงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายก็จะเกิดขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประสิทธิภาพนั้นโอกาสเดียวที่จะมีได้ก็คือ ต้องสามารถดำเนินการโดยเสียต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำกว่าผลได้เท่านั้น ระดับการบริหาร ในการแบ่งระดับบริหารนั้น องค์การจะมีการแบ่งระดับชั้นการบริหารออกเป็นมากหรือน้อยชั้นเพียงใดก็ตาม ในการแยกแยะระดับการบริหารเพื่ออ้างอิงหรืออธิบายนั้นมักจะแยกแยะระดับการบริหารเพื่ออ้างอิงหรืออธิบายนั้น มักจะแยกออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. **การบริหารระดับเทคนิค (Technical Level)** จะเกี่ยวกับการควบคุมดูแล การปฏิบัติงานของงานประจำวันทั้งหลาย และปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่จำเป็น เพื่อให้งานด้านการผลิตและการบริการเป็นไปโดยราบรื่น และมีประสิทธิภาพ ชื่อเรียกของการบริหาร ณ ระดับนี้ ในปัจจุบันเรียกว่า "การบริหารงานระดับหัวหน้างาน" (Supervisory Management)

2. **การบริหารระดับบริหาร (Managerial Level)** ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการบริหารงานภายใน และทำหน้าที่คอยประสานให้กิจกรรมขององค์การและหน่วยงานย่อย ที่แยกกระจายกันอยู่ให้สามารถเข้ากันได้ ชื่อเรียกของการบริหาร ณ ระดับนี้ มักจะเรียกว่า "การบริหารระดับกลาง" (Middle Management)

3. **การบริหารระดับสถาบัน (Institutional Level)** ผู้บริหารที่ทุ่มเทตัวเองไว้กับการจัดทำแผนระยะยาวการกำหนดวัตถุประสงค์ การนำองค์การให้ปรับตัวกับสภาพแวดล้อม และการจัดการให้องค์การสัมพันธ์และเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมของชุมชน ชื่อเรียกของการบริหาร ณ ระดับนี้มักนิยมเรียกว่า "การบริหารระดับสูง" (Top Management)

4. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

จอห์น ซี โมเวน และ มิเชล ไมเนอร์. (อาดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. 2546 : 125 ; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998 : 249) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แก่น กลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ รวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

เทพพนม และ สวิง สุวรรณ (2540 : 7) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบสิ่งนั้น

นพ ศรีบุญนาค (2545 : 59) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แนวโน้มทางอารมณ์ของบุคคลในการที่จะตอบสนองในทางบวก หรือลบต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆอยู่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 1) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าที แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ และแรงขับ หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545 : 23) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง การประเมินผลถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนความรู้สึกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น เมื่อเรากล่าวว่า “ผมชอบงานที่ทำ” เป็นการแสดงถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงาน

พัชรี เขยจรรยา และคณะ (2538 : 115) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 22) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สถานะภายในจิตใจที่เกิดจากความพร้อมการเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitudes) ว่าหมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้ให้ความหมายทัศนคติ ว่าหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (2540 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ภาวะเกี่ยวกับจิตใจและระบบประสาทเกี่ยวกับความพร้อมซึ่งก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ และทำให้เกิดอิทธิพลโดยตรง หรือโดยอ้อมกับการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

สซิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 125 ; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อาตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 125 ; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998 : 249)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง ความรู้สึกและความเชื่อ ซึ่งจะใช้ในการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ที่มาของทัศนคติ (Source of attitudes)

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้กล่าวถึงที่มาของทัศนคติ (Source of attitudes) ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในองค์การ เพราะจะมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติด้านบวก (Positive affectivity) ต่อองค์การ พนักงานก็จะมุ่งสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับองค์การและตนเอง แต่ถ้าพนักงานมีทัศนคติในด้านลบ (Negative affectivity) ต่อองค์การ ก็อาจทำให้พนักงานไม่ตั้งใจทำงาน ไม่เห็นคุณค่าของงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์การโดยรวม โดยทั่วไปองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ที่ดำเนินกิจการอยู่ในสังคมใดๆ นั้น มักจะมีการสำรวจถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนการดำเนินการของหน่วยงานของตนเองเสมอ ในงานบริหารองค์การนักบริหารที่ดีย่อมต้องการรู้ทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานของตนว่ามีความรู้สึกต่อผู้บริหารและนโยบายอย่างไร สมควรที่จะปรับปรุงหรือไม่ และในด้านใด หากผู้บริหารไม่สนใจทัศนคติเหล่านั้น ผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ตรงกันและสร้างบรรยากาศที่ดีในองค์การ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในงานโดยรวม ซึ่งเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ

ส่วนประกอบของทัศนคติ

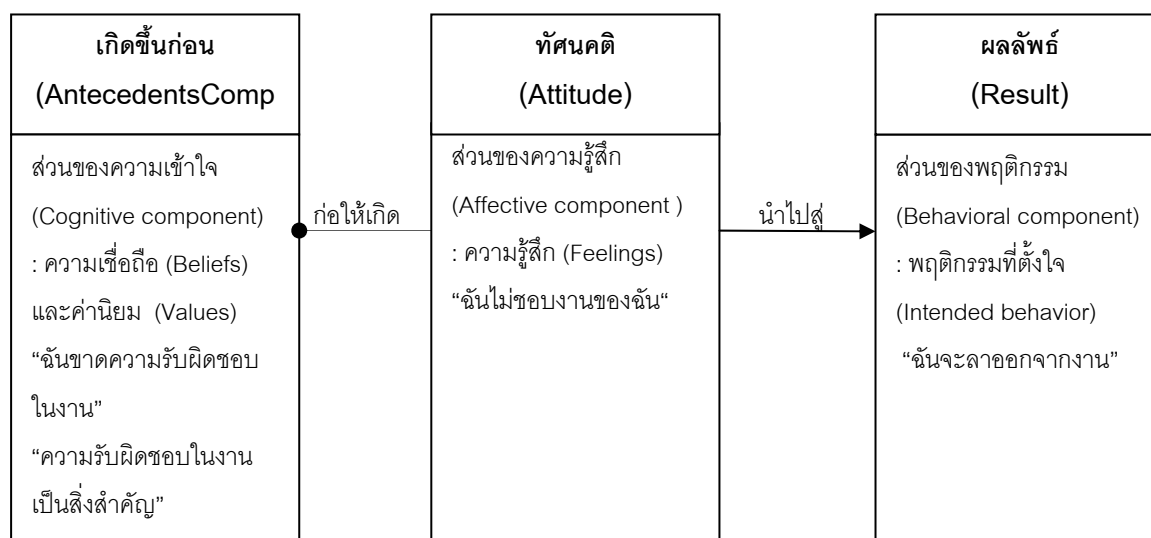
รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้แบ่งส่วนประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อถือ (Beliefs) ของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ เช่น “ฉันขาดความรับผิดชอบในงาน” ส่วน “ความรับผิดชอบในงานเป็นสิ่งสำคัญ” จะสะท้อนถึงค่านิยม

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล เช่น “ฉันไม่ชอบงานของฉัน”

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component Attitude Result) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่ เช่น “ฉันจะลาออกจากงาน”

การมองทัศนคติจากส่วนประกอบ 3 ส่วนนี้ จะช่วยให้สามารถเข้าใจความซับซ้อนหรือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมของคนเรานั้นจะเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน คือ ทัศนคติจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ



ภาพประกอบ 1 ตัวอย่างของส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับงาน

(A work-related example of the three components of attitudes)

(Scherhorn, Hunt and Osborn. 2003 : 76)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร หน้า 69.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้กล่าวถึงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kunuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล

และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ในขั้นแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อถือ ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งด้านเหตุผล (Rational appeal) เช่น ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความประหยัด ฯลฯ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ ความภาคภูมิใจ การยอมรับ และการยกย่องจากสังคม ในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น กระบวนการข้อมูล การสนใจ สิ่งสนใจ ความต้องการของผู้บริโภค บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ การสร้างความรู้สึกที่ดีถือเป็นการมุ่งด้านอารมณ์ (Emotion appeal)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ behavior หรือ doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (อำนาจ เสนาดี 2547 : 16 ; อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์. 2544:173) (ศุภร เสรีรัตน์. 2544:173 ; อ้างอิงจาก วอลเลอ์ส (Walter) 1978:261) กล่าวถึงการแบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีค่าสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546 : 134 – 135) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตน แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability) ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้แนะแนวทางแก่กิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคซึ่งมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาวและจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไปปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability) ดังกล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอดีตแม่บ้านมักจะไม่ใช่ผงซักฟอกในน้ำเย็น เพราะเธอมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผงซักฟอกทั้งหมดที่ใช้ได้กับน้ำเย็น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านี้จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ต้นเหตุซึ่งกระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่ามีปัจจัยบางอย่างเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งอื่นๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ เช่น แม่บ้านมีความรู้สึกราวว่า ราคาของข้าสูงขึ้นอย่างไม่น่าจะเป็นไปได้ ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกินไป ผลของทัศนคติที่ไม่ดีนี้อาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้จ่ายสินค้าหรือเทคนิคของการขายสินค้าอื่นๆ ของร้านค้าดังกล่าว

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลมีผลต่อความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือนกันในทำนองเดียวกัน กับที่ทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาดังนี้แล้ว จะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง บุคคลมักจะยอมรับในบุคคลผู้ซึ่งมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของเขาว่าเป็นบุคคลที่คบได้หรือไปกันได้หรือไม่ ความจริงข้อนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการขายโดยใช้พนักงาน เพราะเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค และพนักงานขายที่สามารถขายสินค้าของเขาได้ ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลนี้ประยุกต์ได้กับการเลือกร้านค้า หรือยานการคำที่ผู้บริโภคจะไปจับจ่ายด้วย

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อำนาจ เสนาดี. 2547 : 16; อ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544 : 202) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็ จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวก ต่อผลิตภัณฑ์นั้นสิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะมีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมาย ไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความถึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

ถ้าอง อุดมไพจิตรกุล (2547 : 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จาก

สินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ซึ่งคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อ

ปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

องอาจ ปะทะวานิช (2527 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสม และสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก อาจเป็นการตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

(2) การค้นหาข้อมูล

(3) การประเมินผลทางเลือก

(4) การตัดสินใจซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อำนาจ เสนาดี 2548 : 29-30; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32 - 33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจาก

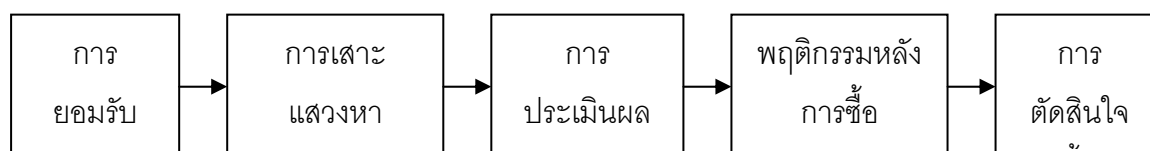
ครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตักน้ำก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความองอาจของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 183) ได้กล่าวว่า ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหา นั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหา นั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อย ถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำออกมาเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้ว ย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมมีน้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค นั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือก

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำมาคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกนำมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือทัศนคติของบุคคลอื่น และเหตุเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพื่อนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี หรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้นย่อมขึ้นกับสารสนเทศที่ไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เสียๆ ไปได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

6. แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 139-140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิขิต. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะซื้อซ้ำต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อ การซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราที่ยี่ห้อแต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพราะความซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อ มีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตรา ยี่ห้อ คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

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

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราयीหือนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราयीหือและร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราयीหือและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราयीหือ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราयीหือ (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าที่พอค้าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ เป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

7. ประวัติธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มีการยกระดับจากบริษัท เงินทุน จำกัด มาเป็นธนาคารพาณิชย์ โดยในปี 2548 นับเป็นปีที่ธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากการดำเนินการตามแผนปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจสถาบันการเงินกลุ่มธนาคารตามแนวนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ (One Presence) ของแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศ โดยมีการโอนการประกอบธุรกิจทางการเงินทั้งหมดของบริษัทเงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) บริษัทแม่ของกลุ่มธนาคารให้ธนาคารเป็นผู้ประกอบธุรกิจแทน เป็นผลให้ในปี 2548 ธนาคารได้เริ่มประกอบธุรกิจให้เข้าซื้อซึ่งเป็นธุรกิจสำคัญของกลุ่มธนาคาร และเป็น

สถาบันการเงินเพียงแห่งเดียวของกลุ่มธนาคารที่ได้รับเงินฝากจากประชาชน โดยธนาคารได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องรับกับการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ บริษัท เงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียนประมาณ 11,000 ล้านบาท ซึ่งธนาคาร ธนชาติ ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์จากกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2545 เป็นธนาคารพาณิชย์ที่จำกัดขอบเขตธุรกิจแห่งแรกที่ได้รับอนุมัติ หลังจากเกิดวิกฤตการเงินในปี 2540 เดิมคือ บริษัท เงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) และดำเนินการเปลี่ยนการประกอบกิจการเป็นธนาคารพาณิชย์ในนามของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Thanachart Bank Public Company Limited และมีชื่อย่อหลักทรัพย์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ว่า “TBANK” มีความหมายว่า ทรัพย์ที่เกิดแล้ว โดยเริ่มดำเนินการกิจการธนาคารตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน 2545 โดยธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการทางการเงินต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ได้รับอนุญาต เช่น สินเชื่อเคหะ สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อบุคคล เงินฝากรูปแบบต่างๆ รวมถึงการชำระเงินตราต่างประเทศ และบริการธุรกรรมอื่นๆ ของธนาคารพาณิชย์ โดยจะทยอยเปิดให้บริการตามเงื่อนไขที่ได้รับอนุญาตเพื่อเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการเต็มรูปแบบต่อไปในอนาคต

กลุ่มธนาคารเป็นกลุ่มสถาบันทางการเงิน ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารทางการเงินที่มีความเป็นมืออาชีพมายาวนานกว่า 20 ปี และเน้นนโยบายในการให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร (Full Scale Financial Service) การประกอบธุรกิจทุกบริษัทในกลุ่มธนาคารมีการดำเนินธุรกิจไปในทิศทางกลยุทธ์ของกลุ่ม ในอันที่จะสร้างให้เกิดการให้บริการและสร้างนวัตกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบ วงจร และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ต่างๆในกลุ่มธนาคารได้อย่างพึงพอใจโดยทุกบริษัทในกลุ่มจะช่วยกันนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มธนาคารให้แก่ลูกค้าของตน และจะประสานงานภายในกลุ่มพร้อมอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความประสงค์จะใช้บริการ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของกลุ่มที่ว่า “ ธนชาติ ริเริ่ม เติบโต เพื่อโอกาสทางการเงินที่ดีกว่าของคุณ ” นั้นหมายถึงธนาคารจะริเริ่มโอกาสทางการเงินที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินในทุกช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละคนที่มีความต้องการทางการเงินที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้ผลประโยชน์สูงสุดจากเงินของลูกค้าเอง โดยในปัจจุบันประกอบไปด้วยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการเงินดังต่อไปนี้

1. บริษัท เงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) (National Finance Public Company Limited) เป็นบริษัทที่สามารถผ่านวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 โดยการเพิ่มทุนด้วยตนเอง ประกอบธุรกิจรับออมเงินในรูปตัวสัญญาใช้เงิน ให้สินเชื่อในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจการเงินในกลุ่มแบบครบวงจรเป็นเป้าหมายระยะยาว

2. ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) (Thanachart Bank Public Company Limited) ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ให้บริการด้านเงินฝากในรูปแบบต่างๆ สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตลอดจนธุรกรรมด้านธนาคารอื่นๆ (ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น)

3. บริษัท หลักทรัพย์ ธนชาต จำกัด (Thanachart Securities Public Company Limited) เป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์หมายเลขที่ 16 หน้าหลักคือ ประกอบธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ กิจการค้ำหลักทรัพย์ ให้บริการคำปรึกษาการวางแผนทางการเงินแก่บริษัทที่สนใจระดมทุน โดยการกระจายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป (Public Offering) รวมถึงการนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเป็นที่ปรึกษาทางการเงินอิสระให้กับบริษัทต่างๆ และประชาชนทั่วไป เช่น บริษัทจัดจำหน่ายตราสารทางการเงินของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) , ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

4. บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (Thanachart Insurance Company Limited) ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการประกันวินาศภัยในปี 2540 ด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท (ชำระเต็ม) ซึ่งเป็นจุดได้เปรียบในเรื่องของฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งสำหรับบริษัทประกันภัยลูกค้ารายใหญ่ที่สำคัญคือ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ชินวัตรกรุ๊ป, รถไฟฟ้าบีทีเอส, ไอทีวีกรุ๊ป, ศูนย์การค้ามาบุญครอง ฯลฯ

5. บริษัท ธนชาต ประกันชีวิต จำกัด (Thanachart Life Assurance Company Limited) ในปี 2540 กลุ่มธนาตเป็น 1 ใน 2 ที่ได้รับคัดเลือกจาก 44 บริษัทให้ได้รับใบอนุญาตในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต หลังจากนั้นกลุ่มธนาตต้องการก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพจึงร่วมทุนกับซูริคไฟแนนเชียลเซอร์วิสกรุ๊ป (Zurich Financial Service Group) ซึ่งเป็นผู้นำในการบริการด้านการเงินของโลก บริษัทจึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบริษัท ธนชาตซูริคประกันภัย บริษัทคาดหวังเป็นผู้นำธุรกิจประกันภัยภายในประเทศ

6. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาต จำกัด (Thanachart Fund Management Company Limited) มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ บริษัท เงินทุน ธนชาต และ บลจ.อมสิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนธนาต จำกัด ” มีการจัดการการลงทุนในเชิงรุกที่มุ่งมั่นให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าดัชนีมาตรฐาน คาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนระยะปานกลางและระยะยาว ทำให้ บลจ.ธนาต มีส่วนแบ่งตลาดติดอันดับ 1 ใน 5 ของธุรกิจกองทุนทั้งหมดของประเทศ มีนโยบายการลงทุนโปร่งใสชัดเจน ให้ข้อมูลการลงทุนอย่างละเอียด

ประวัติการดำเนินงาน และการขยายการบริหารงานเป็นบริษัทต่างๆ ในเครือ ดังนี้

พ.ศ.2502 บริษัทได้เริ่มก่อตั้ง และจดทะเบียนโดยใช้ชื่อว่า “ บริษัท ลีควมมิ่ง จำกัด ” โดยดำเนินการค้า ในการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังต่างประเทศ

พ.ศ.2509 บริษัทเปลี่ยนชื่อเป็น “ บริษัท ลีควมั่งทรัพย์ จำกัด ” และเริ่มดำเนินกิจการด้านเงินทุนเป็นครั้งแรก

พ.ศ.2517 บริษัทได้รับการอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ให้สามารถประกอบธุรกิจสถาบันการเงินประเภทเงินทุนหลักทรัพย์ ในนามของ “ บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ แคปปิตอล จำกัด ”

พ.ศ.2523 บริษัทได้รับการเปลี่ยนชื่อจาก “ บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ แคปปิตอล จำกัด ” เป็น “ บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด ” และได้เข้าเป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมายเลข 16

พ.ศ.2532 บริษัทได้เข้าถือหุ้นใน “ บริษัท เงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) ”

พ.ศ.2536 บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ต่อกรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์ โดยเปลี่ยนชื่อเป็น “ บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ”

พ.ศ.2540 กระทรวงการคลังได้มีนโยบาย ในการแยกการประกอบธุรกิจเงินทุน และธุรกิจหลักทรัพย์ออกจากกัน จึงได้จัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์ใหม่ขึ้น คือ “ บริษัท หลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด ” และได้เปลี่ยนชื่อจาก “ บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ” เป็น “ บริษัท เงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ” แทน

พ.ศ.2540 บริษัทได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต จากกรมการประกันภัย จึงได้จดทะเบียนจัดตั้ง “ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ” และ “ บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด ”

พ.ศ.2541 บริษัทได้เข้าถือหุ้นใหญ่ใน “ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมอมสิน จำกัด ” และได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น “ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด ”

พ.ศ.2543 “ บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด ” ได้ร่วมมือกันจัดตั้ง รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัย และประกันชีวิต จากกรมการประกันภัย จึงได้จดทะเบียนจัดตั้ง “ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ” และ “ บริษัท สุริศ อินชวรัตน์ จำกัด ” เพื่อเป็นพันธมิตรในการทำธุรกิจประกันภัย และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ บริษัท ธนชาติสุริศประกันชีวิต จำกัด ”

พ.ศ.2543 บริษัทได้ก่อตั้ง “ บริษัท บริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด ” เพื่อทำหน้าที่รับโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพมาจากบริษัทในกลุ่มธนชาติ เพื่อมาบริหารและปรับปรุงโครงสร้างหนี้ใหม่

พ.ศ.2543 บริษัทได้เข้าร่วมทุนกับ “ Morgan Stanley Dean Witter Real Estate Thai Fund III ” และ “ บริษัท เอ็มบีเค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ” จัดตั้ง “ บริษัท บริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด ” ทำหน้าที่รับซื้อ และบริหารสินทรัพย์ด้วยคุณภาพ จากสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับกลุ่มธนชาติ

พ.ศ.2545 บริษัทได้รับอนุญาตในการประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และมีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยได้เปลี่ยนจาก”บริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน)” เป็น “ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)”

สำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ธนาคารมีนโยบายที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งคาดว่าภายในปี 2550 ธนาคารจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มารองรับความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็นต้น อีกทั้งยังสรรหาสิทธิประโยชน์เสริม มอบให้แก่ลูกค้าของธนาคารอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดในชื่อ “Value Plus” มีลักษณะจัดเป็นโครงการต่างๆ เพื่อมอบของที่ระลึก หรือของกำนัลให้แก่ลูกค้า อันถือเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แผนการบริการของกลุ่มธนาคารที่มุ่งหมายที่จะให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ลูกค้าได้ ณ จุดบริการเดียว (One Stop Services) ภายใต้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆธนาคารได้มีการพัฒนาขั้นตอนและวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆได้ โดยจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ของธนาคาร รวมทั้งใช้เครื่องมือทางการเงิน เช่น RAROC (Risk-Adjusted Return On Capital) ในการวัดประสิทธิผลของแต่ละผลิตภัณฑ์และหลังจากออกผลิตภัณฑ์แล้วยังมีขั้นตอนการประเมินผลและสำรวจตลาดเป็นระยะๆ เพื่อปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ

ส่วนของการพัฒนาลักษณะการบริการ มีฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝาก สายธุรกิจ ลูกค้ารายย่อย ดูแลพัฒนาลักษณะบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเสริมสร้างสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมแก่ลูกค้า รวมถึงจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ขายสินค้าและบริการอื่นๆ เป็นการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป้าหมายในการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

จากการรายงานผลการประเมินบริษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียน (บจ.) ประจำปี 2548 และการประกาศรายชื่อบริษัทที่มีผลการประเมินดีเด่น 100 บริษัทแรก (TOP 100) จัดขึ้นโดยคณะกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจ และประชาสัมพันธ์การดำเนินการเกี่ยวกับ Corporate Governance ในประเทศไทย ภายใต้คณะกรรมการบริษัทภิบาลแห่งชาติ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) และสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors Association หรือ IOD) ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2548 ที่ผ่านมานั้น ปรากฏว่าบริษัทเงินทุนธนชาติ และธนชาติ ได้รับการคัดเลือกให้เป็นบริษัท 100 อันดับแรก ที่มีผลการประเมินดีเด่นด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (List

of 2005 Top Quartile Companies) ประจำปี 2548 จากการสำรวจบริษัทจดทะเบียนต่างๆ รวม 371 บริษัท

การประเมินผลในครั้งนี้พิจารณาหลักเกณฑ์จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย และบริษัท McKinsey & Company Thailand พัฒนาขึ้นโดยอิงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ OECD (Organization For Economic and Corporation and Development) และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 5 หมวด ได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติที่เท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อ คณะกรรมการ สำหรับวัตถุประสงค์ของการประเมินครั้งนี้เพื่อ วัดผลการปฏิบัติงานด้านการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย รวมทั้งเพื่อนำเสนอผลการประเมินในภาพรวมเพื่อให้ บริษัทจดทะเบียนโดยทั่วไปได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการของบริษัทและยังเป็น แนวทางสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องในการพิจารณากำหนดนโยบาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการ กำกับดูแล และจัดทำรายงานผลเฉพาะบริษัท เพื่อเป็นข้อมูลให้กับแต่ละบริษัทได้ทราบถึงประเด็นที่ เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนที่จะต้องพิจารณาปรับปรุงของตนเองโดยเฉพาะ ซึ่งรายละเอียดของนโยบาย การกำกับดูแลกิจการที่ดี คลอบคลุมด้วยเนื้อหาที่มีความหลักคือ ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญใน การกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้วยความเชื่อมั่นว่า กระบวนการจัดการที่ดี มีความโปร่งใส มาตรฐานเป็นสากล จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการและทำให้ธนาคารเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทั้ง ภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ธนาคาร รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และผู้ที่มี ส่วนรวมได้เสียทุกฝ่ายว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมโดยทั่วถึง ธนาคารจึงได้กำหนดหลักการ กำกับดูแลกิจการภายใต้แนวทางของการอันประกอบด้วย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนัก คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน ถือเป็นหลักปฏิบัติ

ตาราง 2 อันดับยอดเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

อันดับธนาคารพาณิชย์ไทย เงินฝาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548					
(หน่วย : ล้านบาท)					
ชื่อธนาคาร	ธันวาคม 2548	พฤศจิกายน 2548	เพิ่ม (ลด)		ส่วนแบ่ง ตลาด (%)
			จำนวนเงิน	ร้อยละ	
กรุงเทพ	1,156,530	1,131,593	24,937	2.20	20.70
กรุงไทย	983,213	964,019	19,194	1.99	17.60
กสิกร	689,652	692,756	(3,103)	(0.45)	12.35
ไทยพาณิชย์	622,431	634,164	(11,732)	(1.85)	11.14
กรุงศรีอยุธยา	553,532	553,933	(401)	(0.07)	9.91
ทหารไทย	517,215	510,270	6,945	1.36	9.26
นครหลวงไทย	382,165	391,531	(9,366)	(2.39)	6.84
ไทยธนาคาร	194,573	210,457	(15,883)	(7.55)	3.48
ยูโอบี รัตนสิน	152,603	154,000	(1,398)	(0.91)	2.73
ธนาคาร	149,015	141,306	7,709	5.46	2.67
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์	87,701	107,835	(20,135)	(18.67)	1.57
เกียรตินาคิน	41,581	42,026	(445)	(1.06)	0.74
ทิสโก้	34,638	48,114	(13,476)	(28.01)	0.62
สินเอเซีย	21,514	0	21,514	-	0.39
รวม	5,586,362	5,582,004	4,358	0.08	100

ที่มา : ธ.พ. 11 โดยสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร เอกสารวิชาการ และหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

งานวิจัยภายในประเทศ

นิคม สะอาดเยี่ยม(2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีสาขาซีคอนสแควร์ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการและค้นหาสาเหตุ ที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยวัดในบริการของธนาคาร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบริการฝาก-ถอนเงิน โอนและชำระเงิน ได้แก่ เครื่อง ATM ที่ธนาคารให้บริการและด้านสินเชื่อกับธนาคาร ซึ่งการวิจัยพบว่า สิ่งที่ถูกค่าพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ องค์ประกอบบริการเรียกดูเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ ส่วนปัจจัยเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ ด้านสถานที่คือ ความไม่สะดวกจากการบริการ ด้านบริการฝากถอนเงิน ด้านสินเชื่อ คือความล่าช้าในการบริการ สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ การมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้มาใช้บริการของธนาคาร โดยค้นหาปัจจัยเหตุแห่งความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ซึ่งจะเห็นว่าความสะดวกรวดเร็ว ความเพียงพอในการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ เป็นสิ่งที่สร้างทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ และสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน)ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน)ด้านภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยความมั่นคงจากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาลมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ของธนาคาร ผลประกอบการของธนาคารที่มีผลกำไร ความหลากหลายของบริการ ความสะดวกขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน กริยามารยาทในการให้บริการของพนักงาน และภูมิความรู้ ความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลมาก ส่วนการโฆษณามีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาของธนาคาร ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคารมีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาของธนาคารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการมีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีอิทธิพลน้อย

ภริณี วรรณะมล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กล่าวคือ ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ ด้านระยะเวลาในการ

เป็นลูกค้าและด้านความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านระดับรายได้ และการส่งเสริมการตลาดจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของการใช้บริการ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ยืม ปัจจัยด้านสถานประกอบการ และด้านความสามารถในการให้บริการจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน และสุดท้ายปัจจัยการเข้าถึงบริการและความมีอิสระของบุคคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

สกลมาน สังขะวัฒนะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์รถยนต์ที่ใช้ กับมีความคิดเห็นต่อลักษณะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบคือการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคและได้รับการบริการ โดยผ่านกระบวนการที่นำเอางานบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในรูปแบบต่างๆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อรถโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รุนของรถ อายุการใช้งาน และระยะทางการใช้งานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้านและรวมกันทุกด้าน

งานวิจัยต่างประเทศ

จูลี แอ็บบ็อต และคณะ (Julie Abbott; and others. 2001 : 24-34) ได้ทำการวิจัยภายใต้หัวข้อเรื่อง“Customer relationship management in practice-a quatitative study” โดยสรุปการวิจัยได้ดังนี้

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเอากลยุทธ์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มบริษัทเป็นจำนวน 17 บริษัท และนำเสนอกรณีศึกษาสั้นๆ 3 กรณี พบว่าข้อมูลลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการประสบผลสำเร็จทางด้าน CRM ซึ่งทางด้านเทคโนโลยีจะช่วยสนับสนุนในการได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อนำมา

วิเคราะห์และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น งานวิจัยได้ถูกกำหนดไว้ 2 ขั้นตอน คือ การสำรวจโดยผ่านทางวิธีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามในภาคอุตสาหกรรมของประเทศอังกฤษ 40 แห่งและมีการสัมภาษณ์โดยผ่านทางโทรศัพท์หรือสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเป็นตัวอย่างสำรอง ในการสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ แต่ในครั้งที่สองเป็นการสำรวจซึ่งถูกออกแบบเพื่อให้ออกมาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะนำเอา CRM มาใช้ได้จริง

ข้อสมมุติฐานของงานวิจัยในส่วนของงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM คือ เมื่อเข้าใจมุมมองของทั้งบริษัทหรือองค์กรและนักการตลาด ในการนำเอา CRM มาใช้ และพวกเขาเหล่านั้นรู้สึกมีการเตรียมพร้อมที่จะสามารถดำเนินการได้หรือไม่(ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนได้มีการเริ่มต้นนำเอา CRM มาใช้หรือนำเอามาใช้เรียบร้อยแล้ว)

บทสรุปของงานวิจัยนี้ พบว่าบริษัทหรือองค์กรหลายๆแห่งจะเริ่มมีการยอมรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM มากขึ้น แต่มีไม่มากนักที่จะปรับปรุงการใช้งานให้ดีขึ้น บางองค์กรมีความก้าวหน้ามากกว่าองค์กรอื่นๆ และแนวโน้มของธุรกิจที่จะมีการนำเอาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากขึ้นคือธุรกิจตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marker) ซึ่งจะต้องมีทางเลือกหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค และถึงแม้ว่าหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้ จะเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย แต่ผู้ที่นำไปปฏิบัติก็พยายามหาวิถีทางที่จะเปลี่ยนแปลงให้แข็งแกร่งขึ้น และจัดสร้างให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ดังนั้นการที่จะทำให้เป็นผลสำเร็จจึงต้องก้าวไปอย่างช้าๆ

ผู้กรอกแบบสอบถามหลายรายต่างตั้งคำถามว่า องค์กรของพวกเขาจะพัฒนา CRM เพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคหรือเป็นกลยุทธ์ที่จะแข่งขันกับคู่แข่งกันได้จริงหรือไม่ (ซึ่งผู้กรอกแบบสอบถามมีความเชื่อโดยส่วนตัวว่าถ้าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้วจะก่อให้เกิดผลกำไรตามมาภายหลัง) ซึ่งการแพร่หลายของ CRM จะขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภคที่ว่าองค์กรใดที่เอาใจใส่ต่อพวกเขาอย่างแท้จริงก็จะนำไปสู่การบอกเล่าจากปากต่อปากถึงบริการที่ดี ซึ่งโดยรวมแล้วองค์กรส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวในทางที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้ข้อมูลของพวกเขา และมุ่งไปสู่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ยีน วาย เค (Yin Y.K. 1994) ได้ทำการวิจัยกรณีศึกษาภายใต้หัวข้อเรื่อง “Case Study Research : Desire and Methods”, Applied Social Research Methods Series.

จากบทความได้เสนอการศึกษางานวิจัย โดยกรณีศึกษาที่นำมาเป็นตัวอย่าง เป็นกรณีศึกษาของผู้ประกอบการสินค้าฟุ่มเฟือยแห่งหนึ่ง ประเภทของสินค้าจะมีมูลค่าสูงและเป็นธุรกิจที่เริ่มการดำเนินงานในช่วงต้น ศตวรรษที่ 20 ในประเทศอังกฤษซึ่งมีเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายเป็นช่องทางการตลาด ธุรกิจนี้จัดว่า เป็นธุรกิจที่มีการใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูง มีการใช้กลยุทธ์ในการรวมกิจการและวางเป้าหมายที่จะทำให้การผลิตเพิ่มขึ้นจาก 1,200 หน่วย เป็น 15,000 หน่วย ต่อปี ส่วนด้านการบริหารงานเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าขนาดเล็กในสมัยปัจจุบัน

นโยบายหลักของบริษัทจะเน้นการใช้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งได้รับการยอมรับจากองค์กรหลายแห่ง ว่าพนักงานทุกคนมีความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกันก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุด การบริการก่อนและหลังการขายจะมีความสำคัญเท่าเทียมกันเนื่องจากการซื้อสตัย์ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากของบริษัท ที่มีเป้าหมายให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้า การติดต่อให้บริการลูกค้าจะเป็นการติดต่อโดยตรงกับผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิต เพื่อประกันได้ว่าลูกค้าจะได้รับคำตอบที่ถูกต้องในทันที ธุรกิจเองต้องการความมั่นใจว่ามีความรู้และเข้าใจเพียงพอเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อให้ได้ให้หรือเสนอบริการที่เหมาะสม สำหรับด้านการผลิต จะบริหารงานโดยผู้ที่มีความถนัดเฉพาะด้าน เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด ผู้บริหารหลายคนในบริษัทได้ว่าจ้างบริษัทที่ผลิตสินค้าฟุ่มเฟือยรายอื่นที่ขายกิจการซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์กับลูกค้าตามมา

ในงานวิจัยนี้พบว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักและเป็นศูนย์กลางในการดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าแต่ละรายเป็นสิ่งสำคัญ ประวัติการซื้อของลูกค้าได้มีการเก็บรวบรวมไว้อย่างน้อย 20 ปีและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ฐานข้อมูลลูกค้านี้จะสามารถทำให้บริษัทรู้ถึงสถานะของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไรนับตั้งแต่เริ่มต้นการรวบรวมและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย จะดำเนินการ โดยการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและผู้แทนจำหน่ายโดยตรง โดยผ่านเคมเปอญต่าง ๆ และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนจะได้รับจดหมายขอบคุณ โดยตรงหรือไปเยี่ยมเยียนจากผู้บริหารแผนลูกค้า ฐานข้อมูลนี้มีการใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็วทุกวัน เพื่อเป็นการรับประกันว่าช่องว่างระหว่างลูกค้ากับบริษัทมีน้อยที่สุด จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เชื่อว่าการรักษาความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ใช้อยู่นี้แสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะทำความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง โดยระยะเวลาที่ผ่านมา สามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายกว่า 10 เท่า ด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยลง นำไปสู่การเปิดตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ต้องการความแตกต่าง

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ไม่ว่าในธุรกิจประเภทใดต่างมุ่งเน้นอย่างชัดเจนไปที่ความต้องการของลูกค้า ทั้ง ๆ ที่ลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านอายุและประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจเหล่านี้ต่างรองรับตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่งบางธุรกิจก็มีขนาดใหญ่และเป็นธุรกิจตลาดแบบมวลรวม โดยพบว่าเป็นการยากที่จะควบคุมขนาดของฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่คล้ายคลึงกันก็คือความจำเป็นอย่างมากที่ลูกค้าจะกลายเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารมากขึ้นและการขยายตัวของช่องทางสื่อสารทางคอมพิวเตอร์นำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจและเป็นการส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจต่าง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาที่ให้บริการเต็มรูปแบบของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไวกวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q = 1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวกนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

B = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น $B = 0.05$

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกสาขาของธนาคารที่เปิดบริการทางธุรกรรมอย่างเต็มรูปแบบในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ดังนี้ สำนักงาน สาขาหมู่บ้านนครอง สาขารัชดาภิเษก สาขาบางนา สาขาถนนเพชรเกษม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ตามสัดส่วนจำนวนเท่าๆ กัน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาจำนวนเท่าๆ กัน คือ สาขาละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขาของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการบริหารงานจากตำรา วารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การออกแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารงานของธนาคาร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) 15 - 24 ปี

(2) 25 - 34 ปี

- (3) 35 – 44 ปี
- (4) 45 – 54 ปี
- (5) ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) โดยมี

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) เจ้าของกิจการ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- (5) รับจ้าง
- (6) อื่นๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย

มีการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

- (1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 บาทขึ้นไป

7. ประเภทธุรกรรม ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) โดยมี

- (1) เงินฝาก
- (2) สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
- (3) สินเชื่อบ้าน
- (4) ชำระค่าบริการสาธารณูปโภค
- (5) อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า จำนวน 3 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating scale method : Likert scale questions (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ไม่ดีย่างมาก	1	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ดีมาก	5	คะแนน

การสร้างความสัมพันธ์

8. ความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ธนชาติ
9. การเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคาร ธนชาติ
10. การแนะนำบริการของธนาคารตรงตามกับความต้องการของท่าน
11. ความหลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ
12. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ

การรักษาความสัมพันธ์

13. ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับลูกค้ารายเก่า
14. การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานเท่าเทียมกันทุกสาขา
15. ความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ
16. ธนาคารมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้ารายเก่าอยู่เสมอ
17. การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการ และสมนาคุณ

การขยายความสัมพันธ์

18. การออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของท่านอย่างต่อเนื่อง
19. ธนาคารมีการติดตาม / สอบถามความต้องการของท่านอยู่เสมอ
20. ธนาคารมีการจัดที่ปรึกษาทางด้านการเงินที่เหมาะสมกับตัวท่าน
21. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย น่าสนใจ
22. ท่านมั่นใจและเลือกใช้บริการของบริษัทในเครือธนาคาร มากกว่า 2 แห่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11)

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนข้างต้น มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นกับการบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้าไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นกับการบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้าไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นกับการบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้าปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นกับการบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้าดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นกับการบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้าดีมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารงาน จำนวน 4 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งลักษณะคำถามเป็น

แบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating scale method : Likert scale questions (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ไม่ดีย่างมาก	1	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ดีมาก	5	คะแนน

บุคลากรในองค์กร

23. การใช้บริการธนาคาร ธนชาติ มาจากพนักงานที่ให้บริการ
24. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการบริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
25. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างดี
26. พนักงานที่ให้บริการมีมารยาท และความเต็มใจในการบริการ
27. พนักงานที่ปฏิบัติงาน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

28. ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆ
29. ความแตกต่างด้านราคาเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับธุรกิจในสายเดียวกัน
30. ราคาการให้บริการเหมาะสมกับการจัดชั้นธนาคารธนชาติ

ทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์

31. ธนาคารมีความสวยงามของสถานที่ทั้งภายนอกและภายในสาขา
32. วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ มีความทันสมัย
33. ระบบประมวลผลข้อมูลมีความรวดเร็วและถูกต้อง
34. ธนาคารต้องปรับปรุงวัสดุ อุปกรณ์และระบบประมวลผลให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เมื่อ

เปรียบเทียบกับธนาคารอื่น

การจัดการ

35. ความพร้อมของระบบที่นำมาใช้ให้บริการ
36. การจัดการ การให้บริการแยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน
37. การควบคุม การให้บริการแก่ผู้ค้าสม่ำเสมอ
38. การแก้ไข หรือรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ
39. มีระเบียบในการปฏิบัติที่ชัดเจนต่อการให้บริการ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11)

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนข้างต้น มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานดีมาก

ส่วนที่ 4 คำถามความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งลักษณะ

คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating scale method : Likert scale questions (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ดีมาก	5	คะแนน

ความจริงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

40. ท่านได้แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคาร ธนชาติ เสมอ
41. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น
42. ท่านความผูกพันกับธนาคาร
43. ท่านบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น
44. ท่านภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร ธนชาติ
45. ท่านพิจารณาว่าท่านเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันดับ (Interval Scale) ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11)

$$\text{ความกว้างของอันดับ} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนข้างต้น มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ ปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ มากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาจากตำรา วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารงาน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด

(มหาชน)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดลองใช้ (Try out) ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.9402

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยในการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขาของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปรินิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัย ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการทำข้อมูล

โดยการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach หรือ Crobach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการวัดปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประภทธุรกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ ต่างกัน

2.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อให้ทดสอบปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยด้านการบริหารงาน ใน การทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยที่	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.2 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สูตร t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของตัวแปรเพศและสถานภาพสมรส กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สูตรดังนี้

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ df} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทธุรกรรมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนชาติ โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.2.1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 144) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MSTrt$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างทรีทเมนต์
	MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในทรีทเมนต์

3.2.2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2543 : 312-313) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่ม เท่ากับ (n-k)

ตาราง 2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	(k-1)	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MSw}$
ภายในกลุ่ม	(n-k)	SS_w	MSw	
ผลรวม	(n-1)	SS_t		

หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) โดยใช้สูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{ni}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

3.2.2.3 วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ms_w)
n_i		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j		แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
Q		แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็น

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และ ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ และปัจจัยการบริหารงานด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทการทำธุรกรรม ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่าง

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์หาความสามารถในการทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3 การบริหารงานด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์หาความสามารถในการทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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)
	Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
	*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
	**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
	Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
	H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกรรม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้านาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานของธนาคารต่อลูกค้านาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้านาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกรรม ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3 การบริหารงานด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	190	47.5
1.2 หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 อายุ 15 – 24 ปี	68	17.00
2.2 อายุ 25 – 34 ปี	191	47.75
2.3 อายุ 35 - 44 ปี	95	23.75
2.4 อายุ 45 - 54 ปี	32	8.00
2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	253	63.25
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	131	32.75
3.3 หม้าย / หย่าร้าง	16	4.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25
4.2 ปริญญาตรี	265	66.25
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	23	5.75
5.2 ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.25
5.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
5.5 รับจ้าง	43	10.75
5.6 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	14	3.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	41	10.25
4.2 10,001 – 20,000 บาท	186	46.50
4.3 20,001 – 30,000 บาท	102	25.50
4.4 มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00
7. ประเภทธุรกรรม		
7.1 เงินฝาก	213	53.25
7.2 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	91	22.75
7.3 สินเชื่อบ้าน	44	11.00
7.4 ข้าราชการบำนาญ	33	8.25
7.5 อื่นๆ เช่น กองทุน	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าย่านนครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาเป็นลูกค้าย่านนครที่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ลูกค้าย่านนครที่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลูกค้าย่านนครที่มีอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ลูกค้าย่านนครที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าย่านนครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพโสดจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาเป็นลูกค้าย่านนครที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ลูกค้าย่านนครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าย่านนครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาเป็นลูกค้าย่านนคร ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และลูกค้าย่านนคร ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าย่านนครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รับจ้างจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าย่านนครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นลูกค้าย่านนครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลูกค้าย่านนครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ลูกค้าย่านนครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

7. ด้านประเภทธุรกรรม แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าย่านนครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมประเภทเงินฝาก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาเป็นลูกค้าย่านนครที่ทำธุรกรรมประเภท สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ลูกค้าย่านนครที่ทำธุรกรรมประเภทสินเชื่อบ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลูกค้าย่านนครที่ทำธุรกรรมประเภท

33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ลูกค้าธนาคารที่ทำธุรกรรมประเภทอื่นๆ เช่น กองทุน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และประเภทธุรกรรม มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และประเภทธุรกรรม เนื่องจากมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 อายุ 15 – 24 ปี	68	17.00
1.2 อายุ 25 – 34 ปี	191	47.75
1.3 อายุ 35 - 44 ปี	95	23.75
1.4 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด	253	63.25
2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน / หย่า / หย่าร้าง	147	36.75
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
3.1 ธุรกิจส่วนตัว	53	13.30
3.2 พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.30
3.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
3.4 รับจ้าง	43	10.80
3.5 นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	37	9.30

รวม	400	100.0
-----	-----	-------

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
4. ประเภทธุรกรรม		
4.1 เงินฝาก	213	53.25
4.2 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	91	22.75
4.3 สินเชื่อบ้าน	44	11.00
4.4 ชำระค่าสาธารณูปโภค / อื่นๆ เช่น กองทุน	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และประเภทธุรกรรมที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาเป็นลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลูกค้าธนาคารที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

2. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาเป็นลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รับจ้างจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 นักเรียนนักศึกษา /และลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้านมีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

4. ด้านประเภทธุรกรรม แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมประเภทเงินฝาก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาเป็นลูกค้าธนาคารที่ทำธุรกรรมประเภท สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ลูกค้าธนาคารที่ทำธุรกรรมประเภทสินเชื่อบ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลูกค้าธนาคารที่ทำธุรกรรมประเภท

13 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธนาคาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็นระดับ
1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	3.60	0.556	ดี
2. ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า	3.37	0.645	ปานกลาง
3. ด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า	3.30	0.562	ปานกลาง
รวม	3.42	0.588	ดี

จากตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคารในภาพรวม 3 ด้าน คือ ในด้าน
การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า
พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นราย
ด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี
โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60

2. ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปาน
กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37

3. ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็นระดับ
1. ความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร	3.70	0.650	ดี
2. การเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคาร	3.75	0.694	ดี
3. การให้คำแนะนำด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร	3.61	0.700	ดี
4. ความหลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.41	0.919	ดี
5. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ	3.54	0.806	ดี
รวม	3.60	0.756	ดี

จากตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70

2. การเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคาร ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

3. การให้คำแนะนำด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61

4. ความหลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41

5. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า

ทัศนคติต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็นระดับ
1. ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับลูกค้ารายเก่า	3.47	0.749	ดี
2. มาตรฐานในการให้บริการเท่าเทียมกันทุกสาขา	3.32	0.854	ปานกลาง
3. ความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ	3.33	0.796	ปานกลาง
4. การส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้ารายเก่าของธนาคาร	3.33	0.786	ปานกลาง
5. การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการ และ สนทนาคุณ	3.42	0.768	ดี
รวม	3.37	0.791	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับดังนี้

1. ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับลูกค้ารายเก่า โดยลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47
2. มาตรฐานในการให้บริการเท่าเทียมกันทุกสาขา ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32
3. ความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33
4. การส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้ารายเก่าของธนาคาร ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33
5. การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการ และสนทนาคุณ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า

การขยายความสัมพันธ์ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน	3.33	0.681	ปานกลาง
2. ธนาคารมีการติดตาม / สอบถามความต้องการของท่าน อยู่เสมอ	3.12	0.817	ปานกลาง
3. ธนาคารมีการจัดที่ปรึกษาทางด้านการเงิน	3.26	0.834	ปานกลาง
4. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.38	0.737	ปานกลาง
5. ท่านมั่นใจและเลือกใช้บริการของบริษัทในเครือธนาคาร มากกว่า 2 แห่ง	3.41	0.695	ดี
รวม	3.30	0.753	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับดังนี้

1. การออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน โดยลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33
2. ธนาคารมีการติดตาม / สอบถามความต้องการของท่านอยู่เสมอ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12
3. ธนาคารมีการจัดที่ปรึกษาทางด้านการเงิน ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26
4. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38
5. ท่านมั่นใจและเลือกใช้บริการของบริษัทในเครือธนาคาร มากกว่า 2 แห่ง ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานของ ธนาคารต่อลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานธนาคารของธนาคารต่อลูกค้า
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานของธนาคาร

ปัจจัยการบริหารงานในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านบุคลากรในองค์กร	3.68	0.684	ดี
2. ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	3.60	0.649	ดี
3. ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์	3.42	0.689	ดี
4. ด้านการจัดการ	3.37	0.646	ปานกลาง
รวม	3.52	0.667	ดี

จากตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยในการบริหารงานของธนาคารในภาพรวม 4 ด้าน คือ ในด้านบุคลากร
ในองค์กร ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ
พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยในการบริหารงานในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน
ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลากรในองค์กร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ใน
เขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยบุคลากรในองค์กรโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 3.68

2. ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการโดยรวมใน
ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60

3. ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42

4. ด้านการจัดการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการบริหารงานของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรในองค์กร

ปัจจัยด้านบุคลากรในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้บริการธนาคาร ธนชาติ มาจากพนักงานที่ให้บริการ	3.59	0.812	ดี
2. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อบริการแก่ลูกค้า	3.69	0.830	ดี
3. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์	3.41	0.897	ดี
4. พนักงานที่ให้บริการมีมารยาท และความเต็มใจในการบริการ	3.87	0.805	ดี
5. พนักงานที่ปฏิบัติงาน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร	3.83	0.784	ดี
รวม	3.68	0.826	ดี

จากตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการบริหารงานของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรในองค์กร ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับดังนี้

1. การใช้บริการธนาคาร ธนชาติ มาจากพนักงานที่ให้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59

2. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69

3. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41

4. พนักงานที่ให้บริการมีมารยาท และความเต็มใจในการบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87

5. พนักงานที่ปฏิบัติงาน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

ตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการบริหารงานของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆ	3.68	0.758	ดี
2. ความแตกต่างด้านค่าธรรมเนียมเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น	3.71	0.801	ดี
3. ความหลากหลายในการชำระค่าธรรมเนียม เช่น ชำระโดยเงินสด , เช็ค , การตัดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น	3.40	0.755	ปานกลาง
รวม	3.60	0.771	ดี

จากตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการบริหารงานของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68

2. ความแตกต่างด้านค่าธรรมเนียมเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71

3. ความหลากหลายในการชำระค่าธรรมเนียม เช่น ชำระโดยเงินสด , เช็ค , การตัดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40

ตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการบริหารงานของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์

ปัจจัยด้านทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสวยงามของสถานที่ทั้งภายนอกและภายในสาขา ธนาคาร	3.84	0.749	ดี
2. ความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ	3.61	0.784	ดี
3. ความรวดเร็วและถูกต้องของระบบประมวลผลข้อมูล	3.18	0.954	ปานกลาง
4. วัสดุอุปกรณ์และระบบประมวลผลที่ให้บริการ	3.05	0.960	ปานกลาง
รวม	3.42	0.862	ดี

จากตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการบริหารงานของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ความสวยงามของสถานที่ทั้งภายนอกและภายในสาขาธนาคาร ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84
2. ความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61
3. ความรวดเร็วและถูกต้องของระบบประมวลผลข้อมูล ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18
4. วัสดุอุปกรณ์และระบบประมวลผลที่ให้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.05

ตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการบริหารงานของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดการ

ปัจจัยด้านการจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความพร้อมของระบบที่นำมาใช้ให้บริการ	3.10	0.985	ปานกลาง
2. การจัดการ การให้บริการแยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน	3.34	0.832	ปานกลาง
3. การควบคุม การให้บริการแก่ผู้ค้าสมาชิก	3.49	0.762	ดี
4. การแก้ไข หรือรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้ บริการ	3.55	0.745	ดี
5. ระเบียบการปฏิบัติในการให้บริการของธนาคาร	3.38	0.859	ปานกลาง
รวม	3.37	0.837	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในการบริหารงานของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ความพร้อมของระบบที่นำมาใช้ให้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10

2. การจัดการ การให้บริการแยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34

3. การควบคุม การให้บริการแก่ผู้ค้าสมาชิก ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49

4. การแก้ไข หรือรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

5. ระเบียบการปฏิบัติในการให้บริการของธนาคาร ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคาร ธนชาติ เสมอ	3.39	0.783	ปานกลาง
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น	3.51	0.749	ดี
3. ท่านมีความผูกพันกับธนาคาร	3.35	0.828	ปานกลาง
4. ท่านบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจต่อธนาคาร ให้กับผู้อื่น	3.35	0.823	ปานกลาง
5. ท่านภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร ธนชาติ	3.48	0.725	ดี
6. ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ธนชาติ	3.55	0.754	ดี
รวม	3.44	0.777	ดี

จากตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม
เท่ากับ 3.44สามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ท่านได้แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคาร ธนชาติ เสมอ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39

2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51

3. ท่านมีความผูกพันกับธนาคาร ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35

4. ท่านบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธน
ชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35

5. ท่านภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร ธนชาติ ลูกค้าย่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48

6. ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ธนชาติ ลูกค้าย่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทการทำธุรกรรม ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่าง

กัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าย่ธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ

ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ลูกค้าย่ที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1: ลูกค้าย่ที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเพศชายเท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนเพศชายไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร
ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	Levene's Test for Quality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความจงรักภักดีของ ลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ชาย	.600	.439	3.48	0.632	1.216	398	0.225
	หญิง			3.40	0.689			

จากตาราง 15 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน
และผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศของลูกค้ากับความจงรักภักดีต่อธนาคาร มีค่า Probability (p)
เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ
กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of
Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละ
กลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Brown–Forsythe

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
อายุ	1.868	3	396	0.134

จากตาราง 16 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความจงรักภักดีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.035	3	1.012	2.323	0.075
ธนาคาร ธนชาติ	ภายในกลุ่ม	172.444	396	0.435		
จำกัด (มหาชน)	รวม	175.479	399			

จากตาราง 17 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของลูกค้าธนาคารกับความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของลูกค้าธนาคารกับความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้านาคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้านาคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้านาคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนสถานภาพโสดเท่ากับค่าความแปรปรวนสถานภาพสมรส

H_1 : ค่าความแปรปรวนสถานภาพโสดไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนสถานภาพสมรส

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของลูกค้านาคที่มีต่อความจงรักภักดีธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

			Levene's Test for Quality of Variances		t-test for Equality of Means				
ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ		F	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	T	df	P
ความจงรักภักดีของ ลูกค้านาค ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	Equal variances assumed	โสด	2.533	.112	3.39	0.655	-2.104*	398	0.036
	Equal variances not assumed	สมรส			3.53	0.670			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสกับความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มี

36 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีความจงรักภักดีน้อยกว่าลูกค้ำที่มี สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีใน ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
ระดับ การศึกษา	0.540	2	397	0.583

จากตาราง 19 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความ แปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของลูกค้านาคารในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความจงรักภักดีใน	ระหว่างกลุ่ม	2.580	2	1.290	2.962	0.053
ธนาคาร ธนชาติ	ภายในกลุ่ม	172.899	397	0.436		
จำกัด (มหาชน)	รวม	175.497	399			

จากตาราง 20 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาของลูกค้านาคารกับความ
จงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านี้มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด
(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด
(มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ
ความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่าง
ด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
อาชีพ	1.319	4	395	0.262

จากตาราง 21 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความจงรักภักดีใน	ระหว่างกลุ่ม	0.287	4	0.072	0.162	0.958
ธนาคาร ธนชาติ	ภายในกลุ่ม	175.192	395	0.444		
จำกัด (มหาชน)	รวม	175.479	399			

จากตาราง 22 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของลูกค้าธนาคารกับความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของลูกค้าธนาคารกับความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร
ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร
ธนาคาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ
ความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่าง
ด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene Statistic	Df1	df2	Sig(2-tailed)
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	1.321	3	396	0.267

จากตาราง 23 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความ
แปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐาน
แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความจงรักภักดีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	8.976	3	2.992	7.116*	0.000
ธนาคาร ธนาคาร	ภายในกลุ่ม	166.503	396	0.420		

จำกัด (มหาชน)	รวม	175.497	399
---------------	-----	---------	-----

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้านักค้าธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาท
		3.45	3.50	3.20	3.62
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.45	-	-0.05	0.26*	-0.17
		-	(0.663)	(0.034)	(0.192)
10,001–20,000 บาท	3.50		-	0.30*	-0.12
			-	(0.000)	(0.195)
20,001–30,000 บาท	3.20			-	-0.42*
				-	(0.000)
ตั้งแต่ 30,001 บาท	3.62				-
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลูกค้านาคารที่ใช้บริการประเภทธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อ ความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ลูกค้านาคารที่ใช้บริการประเภทธุรกรรมแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้านาคารที่ใช้บริการประเภทธุรกรรมแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ

Levene	Df1	df2	Sig(2-tailed)
--------	-----	-----	---------------

Statistic				
ประเภทธุรกรรม	0.439	3	396	0.725

จากตาราง 26 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความจงรักภักดีต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.088	3	1.029	2.364	0.071
ธนาคาร ธนชาติ	ภายในกลุ่ม	172.391	396	0.435		
จำกัด (มหาชน)	รวม	175.497	399			

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการประเภทธุรกรรมแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

H_1 : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้าของธนาคาร	0.693**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.693 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าดี ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีให้ต่อธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายด้านทั้ง 3 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ารายด้านทั้ง 3 ด้าน กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	0.553**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า	0.615**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. การขยายความสัมพันธ์ลูกค้า	0.636**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายด้านทั้ง 3 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จำแนกเป็น รายข้อได้ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

ความจงรักภักดีของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.553 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ายมีความคิดเห็นในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ายดี ความจงรักภักดีของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าย ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าย กับความจงรักภักดีของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้ายมีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.615 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ายมีความคิดเห็นในด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้ายดี ความจงรักภักดีของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าย ด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าย กับความจงรักภักดีของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขยายความสัมพันธ์ลูกค้ายมีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.636 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ายมีความคิดเห็นในด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้ายดี ความจงรักภักดีของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การบริหารงานด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ายต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : การบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

H1 : การบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานด้านอื่นๆ กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การบริหารงานด้านอื่นๆ ของ ธนาคาร	0.729**	0.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคารโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.729 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานด้านอื่นๆ รายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากรในองค์กร ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคารรายด้านทั้ง 4 ด้าน กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

การบริหารงานด้านอื่นๆ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. บุคลากรในองค์กร	0.639**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. ค่าธรรมเนียมในการดำเนินงาน	0.479**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. ทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์	0.576**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4. การจัดการ	0.656**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานด้านอื่นๆ รายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากรในองค์กร ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคารด้านบุคลากรในองค์กร กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.639 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านการบุคลากรในองค์กรดี ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคาร ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการดี ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคาร ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.576 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านทรัพยากรหรือ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคาร ด้านการจัดการกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดการมีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.656 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านการจัดการดี ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทการทำธุรกรรม ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ายานาคารถี่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ลูกค้ายานาคารถี่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3 ลูกค้ายานาคารถี่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.4 ลูกค้ายานาคารถี่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.5 ลูกค้ายานาคารถี่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 ลูกค้านาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อ ความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.7 ลูกค้านาคารที่ใช้บริการประเภทธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อ ความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3. การบริหารงานด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยต่างๆ ทางการบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ตลอดจนเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการวางแผนการจัดการ ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารงานด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกรรม ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
3. ปัจจัยการบริหารงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาที่ให้บริการเต็มรูปแบบของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน

1.2.2 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกสาขาของธนาคารที่เปิดบริการทางธุรกรรมอย่างเต็มรูปแบบในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ดังนี้ สำนักงาน สาขาแม่บุญครอง สาขารัชดาภิเษก สาขาบางนา สาขาถนนเพชรเกษม
2. การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา จำนวนเท่าๆ กัน คือ สาขาละ 80 คน
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขาของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกรรม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบ ซึ่งลักษณะของคำถามปลายปิดเป็นแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Choice Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating scale method : Likert scale questions โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารงาน จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากรในองค์กร ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ปัจจัยด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ และปัจจัยด้านการจัดการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating scale method : Likert scale questions โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating scale method : Likert scale questions โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาจากตำรา วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารงาน
 - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.9402

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานของธนาคารต่อลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาอยู่ในสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาเป็นผู้ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็น 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีการทำธุรกรรมประเภทเงินฝาก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาเป็นผู้ธุรกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคารโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคาร และความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารมีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 และ 3.70 ตามลำดับ

2.2 ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับลูกค้ารายเก่า และการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการ และสมนาคุณ มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 และ 3.42 ตามลำดับ

2.3 ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ท่านมั่นใจและเลือกใช้บริการของบริษัทในเครือธนาคารมากกว่า 2 แห่งและธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 และ 3.38 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานของธนาคาร ต่อลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยในการบริหารงานของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

3.1 ด้านบุคลากรในองค์กร มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าพนักงานที่ให้บริการมีมารยาทและความเต็มใจในการบริการ และพนักงานที่ปฏิบัติงาน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรมีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

3.2 ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าความแตกต่างด้านค่าธรรมเนียมเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น และความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆ มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 และ 3.68 ตามลำดับ

3.3 ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าความสวยงามของสถานที่ทั้งภายนอกและภายในสาขาธนาคาร และความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และ 3.61 ตามลำดับ

3.4 ด้านการจัดการ มีความคิดเห็นต่อโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การแก้ไข หรือรับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และการควบคุม การให้บริการแก่ผู้ค้าสมาชิกมีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ธนชาติ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทการทำธุรกรรม ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด จะมีความจงรักภักดีต่อธนาคารน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อ ความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท , กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลูกค้ายุทธศาสตร์ที่ใช้บริการประเภทธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านการสร้าง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านการจัดการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยปัจจัยด้านการจัดการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านการจัดการดี ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และนิยมใช้ธุรกรรมประเภทเงินฝาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและอยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษาอยู่ในขั้นปานกลาง มีรายได้ปานกลาง และใช้ธุรกรรมประเภทเงินฝาก ดังนั้น ธนาคารควรมีการจัดแคมเปญ หรือโครงการพิเศษต่างๆ เพื่อส่งเสริมการออม เนื่องจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปานกลาง และมีรายได้ในระดับปานกลางในกลุ่มนี้ มักจะนิยมการออมเงิน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับที่ดีโดยภาพรวมเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธนาคาร ซึ่งจำแนกรายละเอียดรายด้านได้ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับดี

ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นที่ดีในภาพรวมด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยมีความคิดเห็นที่ดีในด้านการเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคาร ความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร การให้คำแนะนำด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และในด้านความหลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ศึกษาถึงภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาของธนาคาร ชูภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคารมีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาของ ธนาคารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการมีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีอิทธิพลน้อย

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าก่อให้เกิดการเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคารช่วยสร้างความชัดเจนในภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ด้วยการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดความมั่นใจในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดังนั้น การที่ธนาคารจะทำการขยายฐานลูกค้า ควรเพิ่มปัจจัยทางด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในแง่ของความชัดเจน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารให้มากขึ้น

2.2 ความคิดเห็นด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง

ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นปานกลางในภาพรวมด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยมีความคิดเห็นที่ดีในด้านธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับลูกค้ารายเก่า การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการ และสมนาคุณซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสกลมาน สังขะวัฒน์ (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับปานกลาง

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ในด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าจาก ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการ และสมนาคุณ ความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ การส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้ารายเก่าของธนาคาร เป็นปัจจัยสำคัญในการกลับมาใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น

2.3 ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง

ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นปานกลางในภาพรวมด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยมีความคิดเห็นที่ดีในด้านความมั่นใจและเลือกใช้บริการของบริษัทในเครือธนชาต มากกว่า 2 แห่ง และมีความคิดเห็นปานกลางในด้านธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ การจัดที่ปรึกษาทางการเงิน และการติดตาม / สอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yin Y.K. (1994) ศึกษาถึง “Case Study Research : Desire and Methods”, Applied Social Research Methods Series. ผลการวิจัยพบว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักและเป็นศูนย์กลางในการดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าแต่ละรายเป็นสิ่งสำคัญ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ฐานข้อมูลนี้มีการใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็วทุกวัน เพื่อเป็นการรับประกันว่าช่องว่างระหว่างลูกค้ากับบริษัทมีน้อยที่สุด

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธนาคาร ในด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ การจัดที่ปรึกษาทางการเงิน และการติดตาม / สอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ จะนำมาสู่ความมั่นใจและเลือกใช้บริการของบริษัทในเครือธนชาต มากกว่า 2 แห่ง

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานของธนาคารต่อลูกค้าธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรในองค์กร ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ทرفพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับที่ดีโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานของธนาคาร ซึ่งจำแนกรายละเอียดรายด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านบุคลากรในองค์กร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรในองค์กรโดยรวมในระดับดี

ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นที่ดีในภาพรวมด้านบุคลากรในองค์กร โดยมีความคิดเห็นที่ดีในด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาทและความเต็มใจในการบริการ พนักงานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร มีความรับผิดชอบต่อการบริการแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการธนาคารมาจากพนักงานที่ให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ศึกษาถึงภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน)ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน กริยามารยาทในการให้บริการของพนักงาน และภูมิความรู้ ความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการบริหารงานของธนาคาร ในด้านบุคลากรในองค์กร เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการของธนาคาร หากธนาคารมีการคัดเลือกและฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถจะเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

3.2 ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อบริการด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการโดยรวมในระดับดี

ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นดีในภาพรวมด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ โดยมีความคิดเห็นที่ดีในด้านความแตกต่างด้านค่าธรรมเนียมเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ความเหมาะสมในการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆ และความหลากหลายในการชำระค่าธรรมเนียม เช่น ชำระโดยเงินสด , เช็ค , การตัดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการบริหารงานของธนาคาร ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการของธนาคาร และเป็นปัจจัยที่สามารถใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ทางด้านราคาในการให้บริการ

3.3 ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อบริการด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์โดยรวมในระดับดี

ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นที่ดีในภาพรวมด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ โดยมีความคิดเห็นที่ดีในด้านความสวยงามของสถานที่ทั้งภายนอกและภายในสาขา ความทันสมัยของ

วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ และมีความคิดเห็นปานกลางในด้านความรวดเร็วและถูกต้องของระบบประมวลผลข้อมูล วัสดุอุปกรณ์และระบบประมวลผลที่ให้บริการ

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการบริหารงานของธนาคารในด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการของธนาคาร และเป็นปัจจัยที่สามารถใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ในการให้บริการ

3.4 ด้านการจัดการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดการโดยรวมในระดับปานกลาง

ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นปานกลางในภาพรวมด้านการจัดการ โดยมีความคิดเห็นที่ดีในด้านการแก้ไข หรือรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ การควบคุม การให้บริการแก่ผู้ค้าสม่ำเสมอ และมีความคิดเห็นที่ดีในด้านระเบียบการปฏิบัติในการให้บริการของธนาคาร การจัดการให้บริการแยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน ความพร้อมของระบบที่นำมาใช้ให้บริการ

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการบริหารงานของธนาคารในด้านการจัดการ เป็นปัจจัยที่ในระดับปานกลางในการเลือกใช้บริการของธนาคาร โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการแก้ไข หรือรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการมากที่สุด

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นที่ดีในภาพรวมด้านความจงรักภักดีต่อธนาคาร โดยมีความคิดเห็นที่ดีในด้านความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร แนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น และมีความคิดเห็นปานกลางในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคาร ความผูกพันกับธนาคาร การบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น

แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารนั้นเกิดขึ้นจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยการบริหารงานต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการความผูกพัน และความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าต่อธนาคาร

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทการทำธุรกรรมที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภริณี วรกระมล (2547:บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของการใช้บริการ

ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทธุรกรรม มีผลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ดังนี้

6.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.553 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเน้นการเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคาร โดยการสร้างความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ผ่านการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ หรือการให้คำแนะนำด้านบริการต่างๆ ของธนาคาร

6.2 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.615 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยควรเน้นมาตรฐานในการให้บริการเท่าเทียมกันทุกสาขา ความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ การส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้ารายเก่าของธนาคาร

6.3 การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.636 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นกับการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยควรเน้นการติดตาม / สอบถามความต้องการของท่านอยู่เสมอ การออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน รวมถึงควรมีการจัดที่ปรึกษาทางการเงิน

7. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ดังนี้

7.1 ด้านบุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.639 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านการบริหารงานด้านบุคลากรในองค์กรดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารเพิ่มขึ้น

7.2 ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นในการบริหารงานด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารเพิ่มขึ้น

7.3 ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.576 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นในการบริหารงานด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารเพิ่มขึ้น

7.4 ด้านการจัดการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.656 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นในการบริหารงานด้านการจัดการดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพิ่มมากขึ้น กับกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 บาท – 30,000 บาท เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีความจงรักภักดีต่อธนาคารน้อยกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ธนาคารควรออกกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยที่สูงเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงที่ต้องการออม, การปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคล หรือสินเชื่อประเภทต่างๆ ที่มีดอกเบี้ยต่ำ เพื่อเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสร้างรากฐานความมั่นคงของชีวิต, การออกผลิตภัณฑ์เงินฝากโดยแถมประกันชีวิต เป็นต้น

2. ธนาคารควรมีการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยควรเน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และความหลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) เพิ่มมากขึ้น โดยการวิจัยศึกษาพบว่า ทางธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆน้อยอยู่ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าทั่วไปไม่มีความมั่นใจในภาพลักษณ์และความสามารถในการดำเนินธุรกิจประเภทสถาบันการเงินเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่นๆในประเภทเดียวกัน

3. ผู้บริหารของธนาคารควรมีการพิจารณาในการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า เช่น การติดตาม / สอบถามความต้องการของลูกค้า, การจัดที่ปรึกษาทางการเงิน, การออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณลูกค้าและขยายฐานการทำธุรกรรมกับทางธนาคารให้มากขึ้น ผู้บริหารจึงควรกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มของลูกค้ายิ่งขึ้น เช่น การจัดให้มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทุกเดือน, การออกสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการติดถังก๊าซ NGV, การเปิดบัญชี สัมมนาให้ความรู้ในการลงทุนทางการเงิน เป็นต้น

4. ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่ปัจจุบันนี้ให้เลือกหลากหลายทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราดอกเบี้ย ดังนั้น ผู้บริหารควรตระหนักถึงกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายเก่าของธนาคาร ที่ตามหลักการตลาดเชื่อว่าการบริหารลูกค้ารายเก่ามีต้นทุนน้อยกว่าการบริหารลูกค้ารายใหม่ โดยจากการวิจัยพบว่า ธนาคารควรมีมาตรฐานในการให้บริการเท่าเทียมกันทุกสาขา , ความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ และพัฒนาการส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้ารายเก่าของธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความคิดเห็นที่ดีต่อธนาคารและนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อธนาคารในอนาคต

5. ธนาคารควรพิจารณาในการพัฒนาวัสดุอุปกรณ์และระบบประมวลผลที่ให้บริการให้มีความทันสมัย เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรพิจารณาในการพัฒนาระบบประมวลผลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การปฏิบัติงานมีมาตรฐาน มีความรวดเร็วและถูกต้อง

6. ธนาคารควรพิจารณาในด้านความพร้อมของระบบที่นำมาใช้ให้บริการ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรพิจารณาในด้านความพร้อมของระบบที่นำมาใช้ให้บริการ เพื่อให้การจัดการควบคุมดูแลในการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7. ธนาคารควรเน้นการพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นทรัพยากรหลักของปัจจัยในการบริหารงานโดยควรเน้นให้บุคลากรขององค์กรให้มีทักษะความสามารถในการให้บริการ รวมถึงมีความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางประสบการณ์ของตัวลูกค้า ERM – Experience Relation Management หรือ CEM – Customer Experience Management เนื่องจาก การแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันที่ทวีความรุนแรง การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ พร้อมตอบสนองความต้องการและสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้มากที่สุด จะเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะธุรกิจประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้น การเข้าถึงตัวลูกค้าผ่านทางการบริหารประสบการณ์ที่แตกต่าง ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการศึกษาวิจัยเพื่อทำการพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ จะทำให้องค์กรนั้นเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งทั่วไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า = CRM: Customer Relationship Management*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- _____. (2546). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนดิลิฟ.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ คณะ. (2546). *IRM: CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดิศพงศ์ พรชนกนาถ. (2546, เมษายน). องค์ประกอบหลัก 8 ประการ : สร้าง CRM, *Productivity เพื่อผลการผลิต*. 8 (43) : 30-34.
- เทพพนม เมืองแมน; และ สวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อัมร ชูดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิคม เอี่ยมสะอาด. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์*. ภาคนิพนธ์.สศ.ม.(พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นพ ศรีบุญนาถ. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: สุตรไฟศาล.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ องค์อินทร์; และ วีรุธ มาชะศิริานนท์. (2547). *CRM: วิธีของฮาร์วาร์ด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). *ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภริดี วรกระมล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบีรีตันสิน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศิริ. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วิริทธิ์พล สารพัดวิทยา. (2548). *แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในทัศนคติของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเล็คทรอนิกส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). *พฤติกรรมองค์การ Organizational Behavior*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สกลมาน สังฆะวัฒน์. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมคิด บางโม. (2538). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2525). *เทคนิคการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ทิพย์อักษรการพิมพ์.
- Abbott, Julie, Stone Merlin; & Buttle, Francis. (2001). Customer relationship management in practice – a qualitative study. *Journal of Database Marketing*. London. Henry Stewart Conferences and Publications.
- Bovee, Courtland L.; and others. (1993). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Harold D. Koontz and Cyril O Donnell. (1972). *Principles of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Herbert A. Simon. (1965). *Administrative Behavior*. New York: Macmillan.
- Peter F. Drucker. (1979). *Management : Tasks, Responsibility, Practices*. London: Pan Books Ltd.
- Wehrich, Heinz and Harold Koontz. (1993). *Management: a global perspective*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Yin, Y K. (1994). Case Study research : Design and methods', Applied Social Research Methods Series. Revised edition. California: Sage Publication.

แหล่งข้อมูลทาง ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2549, จาก
<http://www.thanachartbank.co.th>

แหล่งข้อมูลทาง ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2549, จาก
<http://www.bot.or.th>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

รหัสแบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และ ปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหาร
ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งคำตอบทุกข้อของท่านจะถือเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นางสาวพัชรินทร์ ประภากรธิตี

นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง

☐ อื่น ๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

7. ประเภทธุรกรรม

☐ เงินฝาก

☐ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

☐ สินเชื่อบ้าน

☐ ชำระค่าบริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ

☐ อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด เพียงคำตอบเดียว

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดีอย่างมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
<u>การสร้างความสัมพันธ์</u>					
8. ความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ธนชาติ					
9. การเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการกับธนาคาร ธนชาติ					
10. การให้คำแนะนำด้านบริการต่างๆของธนาคาร					
11. ความหลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
12. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ					
<u>การรักษาความสัมพันธ์</u>					
13. ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับลูกค้ารายเก่า					
14. มาตรฐานในการให้บริการเท่าเทียมกันทุกสาขา					
15. ความสม่ำเสมอในการติดตามลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ					
16. การส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้ารายเก่าของธนาคาร					
17. การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการ และสมมนาคุณ					

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดีมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
การขยายความสัมพันธ์					
18. การออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน					
19. ธนาคารมีการติดตาม / สอบถามความต้องการของท่านอยู่เสมอ					
20. ธนาคารมีการจัดที่ปรึกษาทางการเงิน					
21. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
22. ท่านมั่นใจและเลือกใช้บริการของบริษัทในเครือธนาคาร มากกว่า 2 แห่ง					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยในการบริหารงาน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดีมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
บุคลากรในองค์กร					
23. การใช้บริการธนาคาร ธนาคาร มาจากพนักงานที่ให้บริการ					
24. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการบริการแก่ลูกค้า					
25. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยในการบริหารงาน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดีมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
26. พนักงานที่ให้บริการมีมารยาท และ ความเต็มใจในการบริการ					
27. พนักงานที่ปฏิบัติงาน ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร					
<u>ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ</u> 28. ความเหมาะสมในการกำหนดราคา ค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่างๆ					
29. ความแตกต่างด้านค่าธรรมเนียมเมื่อ นำมาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น					
30. ความหลากหลายในการชำระ ค่าธรรมเนียม เช่น ชำระโดยเงินสด , เช็ค , การตัดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น					
<u>ทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์</u> 31. ความสวยงามของสถานที่ทั้ง ภายนอกและภายในสาขานาการ					
32. ความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ที่ ใช้ในการให้บริการ					
33. ความรวดเร็วและถูกต้องของระบบ ประมวลผลข้อมูล					
34. วัสดุอุปกรณ์และระบบประมวลผล ที่ให้บริการ					
<u>การจัดการ</u> 35. ความพร้อมของระบบที่นำมาใช้ ให้บริการ					
36. การจัดการ การให้บริการแยกเป็น สัดส่วนที่ชัดเจน					

ปัจจัยในการบริหารงาน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดีมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
37. การควบคุม การให้บริการแก่ผู้ค้า สม่ำเสมอ					
38. การแก้ไข หรือรับผิดชอบความ เสียหายที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ					
39. ระเบียบการปฏิบัติในการ ให้บริการของธนาคาร					

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ระดับความจงรักภักดี				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
40. ท่านได้แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ของธนาคาร ธนชาติ เสมอ					
41. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก ธนาคารเพิ่มขึ้น					
42. ท่านมีความผูกพันกับธนาคาร					
43. ท่านบอกเล่าประสบการณ์ ความ ประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น					
44. ท่านภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของ ธนาคาร ธนชาติ					
45. ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อัน ดีกับธนาคาร ธนชาติ					

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัชรินทร์ ประภากรฤทธิ
วันเดือนปีเกิด	20 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	73/87 ซอยสุคันธาราม ถนนพระราม 5 แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนางานสาขาอาวุโส ฝ่ายบริหารงานสาขา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) 207 อาคารธนชาติ ถนนรัชดาภิเษก-ห้วยขวาง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียน สาริต มศว. ประสานมิตร
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต) จากสถาบันราชภัฏ สวนสุนันทา
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ