

# การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ญาณัจฉรา เดชะ<sup>1</sup>, สิญาธร นาคพิน<sup>2</sup>, พวงเพ็ญ ชูรินทร์<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน โดยใช้สูตรของคอกแรน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้น จนเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้ในระยะยาว และยังเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นปกติ เพิ่มโอกาสการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการการบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

**คำสำคัญ:** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ภาพลักษณ์องค์กร, ความจงรักภักดีของลูกค้า

**ผู้ติดต่อบทความ:** ญาณัจฉรา เดชะ

**E-mail:** Jindamane.1607@gmail.com

(Received: March 28, 2018; Revised: October 19, 2018; Accepted: December 18, 2018)

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: King\_1607@hotmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: Siyathorn.khu@gmail.com

<sup>3</sup> ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: ppchintr@hotmail.com

## The Effect of Customer Relationship Management and Corporate Image Toward Customer Loyalty Commercial Bank Customers Muang District, Surat Thani Province

Yanutchara Decha<sup>1</sup>, Siyathorn Nakphin<sup>2</sup>, Puangpen Churintr<sup>3</sup>

### Abstract

This research aimed to study the customer relationship management level, the corporate image level, the customer loyalty level, and the customer relationship management. The corporate image affects customer loyalty of Commercial Bank in Muang district, Surat Thani province. The population of this research were customers who applied to the services of Commercial Bank in Muang District, Surat Thani Province. The 392 samples were calculated by the W.G. Cochran. The questionnaire was used as a tool. Customer relationship management was at a reliability coefficient of 0.95 while the corporate image and loyalty of the customer was at the reliability coefficient of 0.93. The data were analyzed, using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results showed customer relationship management was an important tool to satisfy the customers to keep and develop the relationship with the customers at a high level until loyalty to the bank became for a long term and it also will presently create the advantages of competitive business of the bank. Therefore, the organization must effectively develop the customer relationship management and be able to respond to customer requirements that are always changing; then it might affect the good-corporate image for customers who will return to buy products repeatedly. So it can increase opportunities to buy across product lines, services, word of mouth and Immunity to attract competitors.

**Keywords:** Customer Relationship Management; Corporate Image; Customers Loyalty

**Corresponding Author:** Yanutchara Decha

**E-mail:** Jindamane.1607@gmail.com

---

<sup>1</sup> Graduate Student Major Business Administration in Suratthani Rajabhat University. E-mail: King\_1607@hotmail.com

<sup>2</sup> Asst. Prof. Dr. in International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: siyathon.khu@gmail.com

<sup>3</sup> Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: ppchintr@hotmail.com

## 1. บทนำ

ประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุนที่สำคัญของอาเซียนโดยเฉพาะประชากรของประเทศไทยนั้น มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านจำนวนประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและธนาคารพาณิชย์ของไทยเป็นรากฐานทางการเงินเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงิน โดยจากอดีตธนาคารพาณิชย์นั้นเคยทำการตลาดแบบรับต้องเปลี่ยนทำการตลาดแบบรุก เน้นการสร้างภาพพจน์ให้กับผู้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ทางการตลาดของธนาคาร (อนพัช ทวีเมือง, 2555) ทั้งนี้ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยก็เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งธนาคารและสาขาของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยมีทั้งหมด 14 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารทหารไทย ธนาคารทีเอสบี ธนาคารซีไอเอ็มบี ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารธนาชาตธนาคารยูโอบี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และธนาคารซีไอบีซี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัด การเงินธนาคารฉบับเดือนเมษายน 2558 ประกาศผลการจัดอันดับธนาคารแห่งปี 2558 หรือ Bank of the Year 2015 ซึ่งปรากฏว่า ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ครองแชมป์ธนาคารแห่งปี 2558 อันดับที่ 3 ธนาคารกสิกร อันดับที่ 4 ธนาคารกรุงไทย และอันดับที่ 5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) โดยธนาคารยังคงมีผลการดำเนินงานเติบโตอย่างต่อเนื่องจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้นและการเข้าถึงฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้มีฐานเงินฝากที่ใหญ่ ส่งผลให้ธนาคารเกิดความแข็งแกร่งก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลการใช้มือถือในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านเทคโนโลยีเครือข่าย 4G สมาร์ทโฟนส่งผลให้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและสะดวก (ธนาภา หิมารัตน์, 2559) ซึ่งอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นศูนย์กลางของระบบราชการ ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง เมืองเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนบนและเป็นศูนย์รวมการค้าต่างๆ จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการแข่งขันกันมากขึ้นเป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้าในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ยังมีสถาบันการเงินอื่นๆ ให้บริการเช่นกัน รวมทั้งความคล้ายคลึงกันในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการให้บริการแต่ละองค์กรต่างก็นำกลยุทธ์การตลาด คือ การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง (กรวรรณ ชัดตตรัยกุล, 2558) จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

เนื่องจากภาวะการแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าของธนาคารพาณิชย์นั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรง จึงต้องนำเอาแผนกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการบริการและการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น ธนาคารจึงนำเอากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวช่วยเพิ่มยอดขายโดยลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทในอนาคตสูง (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546) จะช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกปากต่อปากถึงสินค้าและบริการที่ดี (วิทยา ด้านธารงกุล และพิภพ อุดร, 2549) สำหรับธนาคารก็เช่นกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ธนาคารต้องมีการปรับปรุงการให้บริการ การนำเทคโนโลยีมาสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มั่นคง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันจะช่วยให้อาณาเขตการเงินมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยในการวางกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้เป็นอย่างดี จึงมีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ เกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของพนักงานในองค์กรเช่นกัน องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจในการทำงานเพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันธุรกิจธนาคารไปสู่ความสำเร็จ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งความจงรักภักดี (อนพัช ทวีเมือง, 2555) นอกจากนี้ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการก็มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเช่นกัน (ชลลดา ไชยกุล, 2555) และการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือศรัทธาตราสินค้าจะเป็นเสมือนเกราะป้องกันเมื่อองค์กรมีปัญหา (จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555)

นอกจากภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแล้วความจงรักภักดีของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างและรักษาไว้เพราะทุกองค์กรยิ่งลูกค้ามีความจงรักภักดีมากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้าจะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งยังสร้างความคุ้นเคยและสร้างการจดจำในตราสินค้า ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการที่จะใช้บริการและกลายเป็นความจงรักภักดีกับธนาคารในที่สุด ซึ่งหากลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมีความศรัทธาต่อภาพลักษณ์ของธนาคารลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการต่างๆ ของธนาคาร จะช่วยโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการเก็บรักษาลูกค้าเดิมและยังช่วยลดต้นทุนในด้านการบริหารการตลาดและเกิดการบอกต่อเป็นการขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขายและสร้างกำไรในระยะยาว (Turban, King & Viehland, 2004)

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าธนาคารพาณิชย์จะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหากธนาคารพาณิชย์ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าย่อมทำให้เกิดปัญหาที่ตามมามากมาย เกิดการแบ่งส่วนการตลาดจากธนาคารของรัฐ การสูญเสียฐานลูกค้าเก่าและการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งปัญหาดังกล่าวก็กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถพัฒนาตามที่ต้องการได้ แต่หากธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และมีความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จนเกิดความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี ตลอดจนอยู่กับธนาคารพาณิชย์ต่อไปได้ในระยะยาว จากความสำคัญและปัญหาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาให้ทราบถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษานี้มาใช้เป็นแนวทางเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2.4 เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### 3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

#### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

##### 3.1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชี กระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ทั้งยังต้องคำนึงถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีจนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรได้ในระยะยาว

ฐานัดดา ไทยยากรณ์ (2553) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ติดลบอดจรรยาบรรณองค์กรในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

สุจิตา แก้วไชย (2556) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยผ่านวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

Yinusa (2014) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรโดยสร้างผูกสัมพันธ์ไม่ตรีกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลักให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าธนาคาร วิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารจนเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว

##### 3.1.2 องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Lawson–Body and Limayem (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) หมายถึง การให้ความสำคัญในการออกทำการแสวงหา การค้นหาที่อยู่ของลูกค้า การศึกษาทำความเข้าใจการคาดการณ์ของลูกค้า การสร้างฐานระบบข้อมูล การสร้างสิ่งดึงดูดใจด้วยสินค้า จากผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการธำรงรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่มีอยู่

2. การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นในการเริ่มต้น การพัฒนา การธำรงรักษาและการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ด้วยมิตรไมตรีอันดียิ่งขึ้นไป

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) หมายถึง การให้ความสำคัญกับการจัดการการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ เข้าใจตรงกัน โดยใช้เทคโนโลยีมาใช้เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ

5. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้านการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้า และเพิ่มแรงปรารถนาบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอการบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

6. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) หมายถึง การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยผ่านองค์ประกอบได้ 6 ด้าน ได้แก่ การติดตามลูกค้า การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การเป็นหุ้นส่วน การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาโดยใช้เป็นตัวแปรต้นในการกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

### 3.1.3 ภาพลักษณ์องค์กร

เชมกร เข็มน้อย (2554) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตของคนเรานี้มีต่อบุคคลหรือองค์กร โดยเกิดจากประสบการณ์โดยตรงเป็นภาพที่เกิดขึ้นในสิ่งที่ดีและไม่ดี

จารุวรรณ ธรรมวาจา (2554) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้จากประสบการณ์ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่พบเห็นโดยจากการได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสเป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกดีหรือไม่ดีอาจจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อม

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารที่สื่อผ่านสัญลักษณ์ ข้อมูลข่าวสาร การกระทำ พฤติกรรมของบุคคลโดยความรู้สึกของลูกค้าอาจจะแสดงออกหรือไม่แสดงออกก็ตาม โดยภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก การกระทำ ซึ่งอาจจะเป็นการได้พบเห็นหรือการได้ใช้บริการ ทำธุรกรรมต่างๆ กับทางธนาคาร ภาพลักษณ์นั้นเป็นการมองภาพรวมทั้งองค์กรซึ่งเกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการได้ใช้บริการของธนาคาร

### 3.1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Image Management) หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้บริหารต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้อุตสาหกรรมมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Image of Staff) หมายถึง ภาพลักษณ์ของพนักงานต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพเป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกัน มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาจาที่แสดงความเต็มใจ พร้อมทั้งจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้าหรือบริการ และต้องเป็นคนที่มีความคล่องตัว สง่างาม มีมาตติมีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image Product/Service) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชนและมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า บริการนั้นโดยตรง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Image Management/Style) หมายถึง การดำเนินการภาพลักษณ์โดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมายเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของควมมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์บรรยากาศขององค์กร (Image Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างบรรยากาศครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Image Material) หมายถึง การตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนที่หลากหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Image Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีมีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความยาวนานเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและปฏิบัติต่อไปเพียงแต่จะอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Image Social) หมายถึง การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า องค์กรประกอบภาพลักษณ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทางผู้บริหาร พนักงาน การประชาสัมพันธ์ผ่านทางผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทั้งทางบวกและทางลบ

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Boulding (1975) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรแบ่งออกเป็นออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) คือ สิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่เหตุการณ์หรือสิ่งของต่างๆ โดยบุคคลจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้ในเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) คือ ความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้านั้นจะต้องผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อมาบริโภคในที่สุด การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริการที่แข็งแกร่งยังช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบัน ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดีจะสามารถช่วยให้ธุรกิจดีขึ้นและมีชื่อเสียงที่ยืนยาวตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจถึงคุณภาพของการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการนั้นเป็นประจำจะเกิดความมั่นใจว่าได้ประโยชน์และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้งจนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานถือว่าการสร้างความพิเศษของสินค้านั้นขึ้นมา

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรโดยผ่านการรับรู้จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าที่รับรู้จากประสบการณ์หรือสถานการณ์จึงเกิดความรู้ในข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ความรู้สึกจากการกระทำก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษา โดยใช้เป็นตัวแปรต้นในการกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร

### 3.1.5 ความจงรักภักดีของลูกค้า

เกศนภา ไลษานตรา ยะเสน (2553) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าพึงพอใจที่พึงพอใจ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี หมายถึง ความภักดี ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจความเชื่อถือและความไว้วางใจและลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการรวมถึงตราสินค้า จนก่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือบริการซ้ำ การซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น การบอกต่อไปยังบุคคลอื่นและการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปใช้บริการกับคู่แข่ง



## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี หมายถึง เป็นข้อผูกมัดของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องไปในระยะยาว โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอื่น ทศนคติของลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีต่อสินค้าและบริการ คือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติซึ่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่จะมุ่งไปสู่ผลของพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ยกเว้นไปยังการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อปกป้องและการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น รวมถึงการมีแรงต้านทานจากการดึงดูดของคู่แข่ง

ประเภทของความจงรักภักดีของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้จากการพยากรณ์ ยอดขายและการเติบโตทางการเงิน ในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อ Griffin (1995) ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchase) โดยปกติเวลาเรานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ แต่จริงๆ แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าจริงๆ แต่การกลับมาใช้บริการอาจจะมาจากการไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อีก และในขณะที่เดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีอาจจะมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้อยลงเนื่องจากความต้องการในการใช้บริการนั้นลดน้อยลงก็ได้

2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) ซึ่งสอดคล้องกันกับที่ วิชา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) คือ การขายต่อเนื่องและขายต่อยอด ขายต่อยอดคือการขายสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งอันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ารายนั้นซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนหน้านั้นพร้อม ๆ กับการขายต่อเนื่อง คือ จูงใจให้ลูกค้ารายเดิมขยับขึ้นไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นหรือมีกำไรมากขึ้น หัวใจการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดอยู่ที่จะต้องขายสิ่งที่ “ถูกต้อง” และ “ถูกคน” กับลูกค้า ต้องเข้าใจว่าไม่ใช่ลูกค้าทุกรายจะเป็นเป้าหมายที่ดีเสมอไป สำหรับการขายต่อเนื่องและต่อยอด เป็นการเรียนรู้ข้อมูลพื้นฐานลูกค้าตามแนวทางของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะทำให้การขายต่อยอดและต่อเนื่องประสบความสำเร็จอย่างตรงใจและตรงตัวลูกค้า

3. การแนะนำบอกต่อ (Refers Others) ความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เรายอมที่จะเสียเงินแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เรามีความจงรักภักดี โดยปกติแล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เมื่อรายได้ของลูกค้าเพิ่มขึ้นและในขณะที่เดียวกันลูกค้าที่จงรักภักดีเหล่านี้ก็จะแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความจงรักภักดีให้กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัวซึ่งการแนะนำของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเหล่านี้ถือเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่จะบอกได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีมาน้อยเพียงใด ทั้งนี้เนื่องจากการที่เราจะแนะนำใครก็แล้วแต่เกี่ยวกับสินค้าและบริการใด เราเองจะต้องนำชื่อเสียงตัวเองเข้าไปเสี่ยงในระดับหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเราจะไม่กล้าเสี่ยงต่อชื่อเสียงของตนเองถ้าเราไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างแท้จริง (พสุ เดชะรินทร์, 2550) การบอกต่อของลูกค้าเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้าอีกรายอื่นๆ ซึ่งเป็นแบบการติดต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง สรุปได้ว่าลูกค้าจะมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ นั้นสามารถบอกได้ 2 ทาง คือ ในด้านไม่ดีและด้านที่ดี ซึ่งการที่บอกต่อในด้านที่ไม่ดีก็

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คือลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อธุรกิจ เช่น มีปัญหาแล้วธุรกิจไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หรือพนักงานที่ติดต่อสื่อสารงานพูดจาไม่ดีหรือไม่ถูกใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ รู้สึกขัดใจ ไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็มีการบอกต่อในด้านที่ไม่ดี หากลูกค้าเกิดความประทับใจเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ ธุรกิจสามารถแก้ปัญหาและแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะเป็นผู้บอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไป ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยที่ธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ดังนั้น ธุรกิจจะต้องดำเนินทุกวิธีทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจเกิดการบอกต่อของลูกค้าต่อไป

4. การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition) การยืนหยัดกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีกิจกรรมดังนี้ (วิทยา ตำนธราชกุล และพิภพ อุดร, 2549 อ้างถึงใน เตือนใจ จันทรหนองสรวง, 2554)

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับคือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและในเชิงรุก คือ การคาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้า

2. โปรแกรมสะสมคะแนนหรือโปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนน เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ ใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าสร้างความภักดีของลูกค้า

3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด

4. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง

5. การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) การสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและตอกย้ำความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวตอบสนองสินค้าให้ลูกค้าตรงตามความต้องการได้เป็นรายบุคคล

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผู้วิจัยศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

## 3.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

วิระพงษ์ จันทรสนาม (2551) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการให้อำนาจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและเป็นรายได้ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อ

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กับบุคคล และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ตรงใจลูกค้า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อข้ามสายสินค้าหรือบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่งอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสไม่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นและด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

## ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุด รองลงมาด้านความรู้สึกร และให้ความสำคัญในด้านการรับรู้น้อยที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการไว้วางใจในตราสินค้าน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก

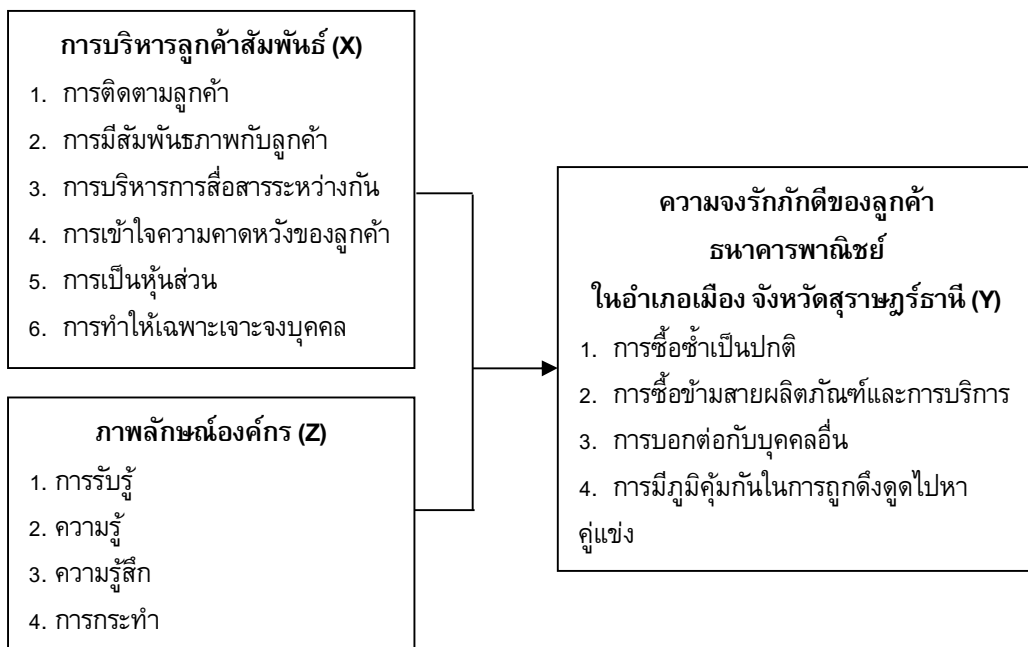
ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจาก

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

การรับรู้ที่ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้านยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

### 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี นำมาสังเคราะห์ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงออกเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 4. วิธีดำเนินงานวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการสำรวจประชากรช่วงวันจันทร์-อาทิตย์ เดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2558 รวม 3 เดือน

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สูตรคำนวณของ G.Cochran อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของจำนวน 392 คน

#### 4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยในขั้นตอนแรกจะเป็นการแบ่งจำนวนธนาคารพาณิชย์ ออกเป็น 14 ธนาคาร โดยใช้จำนวนธนาคารพาณิชย์เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตามเกณฑ์ของนงศ์นุช ศรีธนาอนันต์ (2553)

การกำหนดของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี คำนวณแบ่งตามจำนวนธนาคาร แต่ละธนาคาร นำมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามน้ำหนัก โดยจำนวน 14 ธนาคาร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เหนี่ยวน้ำหนักได้  $385/14 = 27.5$  กลุ่มตัวอย่าง/จำนวนธนาคารพาณิชย์

จากการแทนค่าดังกล่าวเป็นการคำนวณเก็บแบบสอบถามแบ่งตามธนาคารได้ 27.5 ชุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละธนาคารได้เท่ากับ 28 ชุด และเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณแบบสอบถามแบ่งตามจำนวนธนาคาร แล้วนำมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$28 \times 14 = 392 \text{ จำนวนแบบสอบถาม/จำนวนธนาคารพาณิชย์}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 392 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีเวลาและเต็มใจจะตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนธนาคารพาณิชย์

ลำดับ	ธนาคาร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	28
2	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	28
3	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	28
4	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	28
5	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	28
6	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	28
7	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	28
8	ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	28
9	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	28
10	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	28
11	ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	28
12	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	28
13	ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	28

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนธนาคารพาณิชย์ (ต่อ)

ลำดับ	ธนาคาร	กลุ่มตัวอย่าง
14	ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	28
	รวม	392

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

##### 4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) นำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย ให้ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยตนเอง

##### 4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Widows

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) วิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) วิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) วิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5) วิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

##### 4.3.3 การแปลผล

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า	.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง	.61 - .80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง	.41 - .60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง	.20 - .40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า	.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=392)	ร้อยละ
เพศ: หญิง	252	64.30
อายุ: 21-30 ปี	187	47.70
สถานภาพสมรส: โสด	205	52.30
วุฒิการศึกษา: ปริญญาตรี	283	72.20
อาชีพ: ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	121	30.90
รายได้ต่อเดือน: 11,000-20,000 บาท	183	46.70

จากตารางที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 11,000–20,000 บาท ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปผลดังนี้

#### การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของธนาคารพาณิชย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	ลำดับ ที่
1. ด้านการติดตามลูกค้า	3.72	0.59	มาก	5
2. ด้านการสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	3.82	0.58	มาก	2
3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	3.76	0.58	มาก	4
4. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	3.87	0.62	มาก	1
5. ด้านการเป็นหุ้นส่วน	3.78	0.68	มาก	3
6. ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	3.67	0.65	มาก	6
รวม	3.77	0.52	มาก	

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเป็นหุ้นส่วน ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ตามลำดับ

## ภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้	3.93	0.60	มาก	3
2. ด้านความรู้	3.96	0.58	มาก	2
3. ด้านความรู้สึก	3.99	0.60	มาก	1
4. ด้านการกระทำ	3.87	0.63	มาก	4
รวม	<b>3.94</b>	<b>0.51</b>	มาก	

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ ด้านการรับรู้ ด้านการกระทำตามลำดับ

## ความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ใน อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี	ลำดับที่
1. ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ	3.65	0.66	มาก	3
2. ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.66	0.67	มาก	2
3. ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น	3.51	0.74	มาก	4
4. ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง	3.69	0.69	มาก	1
รวม	<b>3.62</b>	<b>0.59</b>	มาก	

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการมี



## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นตามลำดับ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการแบบ Enter ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.32	0.17	-	1.91	0.055*
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(X <sub>1</sub> )	0.54	0.06	0.47	8.92	0.000*
ภาพลักษณ์องค์กร(X <sub>2</sub> )	0.31	0.06	0.27	5.24	0.000*
R = 0.70      R <sup>2</sup> = 0.50      Adj. R <sup>2</sup> = 0.49      S.E.= 0.41      F = 95.45 Sig = 0.055*					

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวพยากรณ์เพียง 2 ตัว สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 95.45 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.41

ความจงรักภักดีของลูกค้า = 0.32+0.54 = การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X<sub>1</sub>)+0.31\* ภาพลักษณ์องค์กร (X<sub>2</sub>)  
สมการคะแนนมาตรฐาน

ความจงรักภักดีของลูกค้า = 0.47\* Z การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ + 0.27\* Z ภาพลักษณ์องค์กร (X<sub>2</sub>)

## 5.2 อภิปรายผล

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการเป็นหุ้นส่วน ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล เนื่องจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ธนาคารพาณิชย์จึงต้องนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การแสวงหาลูกค้าใหม่ ตลอดจนการชำระรักษาลูกค้าเก่าไว้ จึงส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารจนเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพงษ์ จันท์สนาม (2551) ที่ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความ

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการให้อำนาจ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประเภทธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงและการเข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันค่อนข้างง่ายและสะดวก ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเว็บเทคโนโลยีและการเอื้ออำนวยจากภาครัฐทั้งทางด้านการเข้าถึงและกฎหมายที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาบริหารจัดการให้เป็นไปด้วยความถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับกิจการตลอดไป และด้านการเป็นหุ้นส่วน ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการและซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล้วนมีทางเลือกที่หลากหลายทำให้อ่อนไหวและคำนึงถึงประโยชน์ ด้านสินค้า

ผลการศึกษารูปภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งพบว่าระดับภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ เนื่องจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความรู้สึก ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคาร การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ความเพียงพอของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและความประทับใจต่อการให้บริการของพนักงาน ด้านความรู้ เช่น ลูกค้ารู้จักตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ธนาคารพาณิชย์เป็นธนาคารชั้นนำทางการเงิน มีคุณภาพมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาค โดยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ได้แก่ การสอบถาม การถอนเงิน การโอนเงิน การเปลี่ยนรหัสประจำตัวและบริการอื่นๆ และสามารถติดต่อ Cell Center ด้านการรับรู้ ลูกค้ารับรู้ถึงธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีขนาดใหญ่ มีความมั่นคง มีการบริการที่ครบวงจรด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทางมีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสถานที่ทันสมัย สวยงาม กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ และด้านกระทำ ธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่ดี มีกิจกรรมทำประโยชน์ต่อสังคม การบริการที่ดีของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านความรู้ ด้านการกระทำมากที่สุด ด้านความรู้สึกรองลงมา และด้านการรับรู้น้อยที่สุด ซึ่งลูกค้าธนาคารออมสิน มีความรู้เกี่ยวกับธนาคารในเรื่องสีชมพู คือ สีประจำธนาคาร ตราสัญลักษณ์สามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและร่มเย็น สลากออมสินเป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ให้ท่านฝากเงินกับทางธนาคาร รับผิดชอบเบี้ยตามอัตราที่กำหนดพร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลต่างๆ ลูกค้ามีการรับรู้ถึงการกระทำของธนาคารธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีกิจกรรมทำประโยชน์ต่อสังคม

ผลการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งพบว่าระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำสมาชิกผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง เนื่องจากการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความปลอดภัยและคุ้มค่าตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตณพัฒน์ สิงห์สีโว (2555) ที่ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนำเที่ยวเป็นการบริการที่ลูกค้ามีความปรารถนาที่จะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจเป็นสำคัญ

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ที่ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก นั้นเป็นเพราะลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความผูกพันให้ความสำคัญการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี แสนศักดิ์ (2558) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากเป็นองค์กรที่ให้บริการลูกค้าเช่นกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Toyese (2014) ที่ศึกษาผลกระทบในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในไนจีเรีย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับความพึงพอใจของและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนพัช ทวีเมือง (2555) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน ไชยโคตร (2557) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารอยู่ในระดับมากเพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารให้คงอยู่ต่อไป ธนาคารควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้วย ธัญญนิษฐ์ ศรีรัตนธารง (2557) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทเมอร์เซเดส-เบนซ์ ลีสซิ่งประเทศไทย จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากนอกจากนี้การปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอจะช่วยรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าได้อีก

## 6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ธนาคารสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า การจัดเตรียมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดไว้สำหรับลูกค้าพร้อมตรวจสอบความปลอดภัยอยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกเรื่อง ด้านการสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ธนาคารติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยมิตรไมตรี โดยสร้างความเชื่อมั่นในการทำกิจกรรม

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ร่วมกัน เปิดรับความคิดเห็นข้อเสนอแนะพร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ถูกต้อง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ด้านการเป็นหุ้นส่วน ธนาคารให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุงและส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าและเพิ่มแรงปรารถนาบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ธนาคารนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุง โดยใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง ตักตวงเงินสด การติดต่อสอบถามข้อมูลบริการทาง Call Center การใช้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมพบปะลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า ธนาคารสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จัดเก็บข้อมูลลูกค้า และจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงการติดต่อเพื่อขอข้อมูลลูกค้า ในการจดจำข้อมูลของลูกค้าได้ตลอดจนการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าจากผลิตภัณฑ์และการให้บริการ และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ธนาคารจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสำหรับลูกค้าแต่ละรายตามระยะเวลา พฤติกรรมของลูกค้า มอบของขวัญในโอกาสพิเศษเป็นการเฉพาะเจาะจงรายบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความรู้สึก ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจต่อการบริการของพนักงาน มีความปลอดภัยและเชื่อมั่นเมื่อมาใช้บริการฝากเงินกับธนาคาร มีวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านความรู้ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์มีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสัญลักษณ์ คุณภาพและมาตรฐานของธนาคาร ในการติดต่อผ่าน Call Center การทำธุรกรรมผ่านเครื่อง ATM ได้แก่ การสอบถาม การถอนเงินสด การโอนเงิน การเปลี่ยนรหัสประจำตัวและบริการอื่นๆ ด้านการรับรู้ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์รับรู้ในเรื่อง ชื่อเสียง ความมั่นคง การบริการ ทำเลที่ตั้ง สถานที่ของธนาคาร ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการกระทำ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์รับทราบถึงการกระทำของธนาคาร ในการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม การบริหารการจัดการ รวมถึงการบริการของพนักงาน ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ลูกค้าเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียว พร้อมได้รับประโยชน์ คุณค่าและยืนยันที่จะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์จนไม่มีใจเอนเอียงกับคำเชิญชวนในการไปใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์เต็มใจที่จะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากบริการหรือผลิตภัณฑ์เดิมของธนาคารที่ใช้อยู่เดิมและเพิ่มขึ้น และเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นอันดับแรกแม้จะค่าบริการที่สูงกว่า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นประจำ สม่ำเสมออย่างปกติหรือทำธุรกรรมในอัตราที่เพิ่มขึ้นและใหม่ๆ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ลูกค้าธนาคารพาณิชย์มีการบอกต่อ แนะนำหรือชักชวนให้แก่บุคคลอื่นมาเป็นสมาชิกใช้บริการธนาคารหรือซื้อผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลได้ถูกต้องแทนธนาคาร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงอยู่ในลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อสร้างเสริมความสามารถในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.1.2 ควรมีการศึกษาโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภออื่นๆ ทัวทั้งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจาก บริบทแต่ละอำเภอมีความแตกต่างกัน ผลที่ได้เหมือนหรือมีความแตกต่างกัน

7.1.3 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากองค์กร การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจต่อไป

7.1.4 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในมิติของลูกค้า จึงควรทำการวิจัยในเชิงของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.1.5 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงในการให้บริการ นำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการ

7.1.6 ควรจัดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตามขนาดของธนาคารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนในด้านที่จะศึกษา

### 7.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภออื่นๆ ทัวทั้งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากบริบทแต่ละอำเภอมีความแตกต่างกัน ผลที่ได้เหมือนหรือมีความแตกต่างกัน

7.2.2 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากองค์กร การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจต่อไป

7.2.3 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในมิติของลูกค้า จึงควรทำการวิจัยในเชิงของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2.4 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมที่พัก ห้างสรรพสินค้า บริษัทจำหน่ายรถยนต์ เป็นต้น เพื่อให้การวิจัยที่หลากหลาย

7.2.5 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงในการให้บริการ นำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการ

## 8. เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ ชัดตตรัยกุล. (2558). การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤตณพัฒน์ สิงห์สีโว. (2555). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เกศนภา ไลซานตรา ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ฐานิตดา ไทยยากรณ์. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- เดือนใจ จันทร์หนองสว่าง. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทยศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินธุรกิจการเงิน. (2558). สถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้น 10 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.thaibankmuseum.or.th>.
- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริษัทธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญนิษฐ์ ศรีรัตนธารง. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทเมอร์เซเดส-เบนซ์ ลีสซิ่งประเทศไทย จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงค์นุช ศรีนาอนันต์. (2553). การโรงแรมเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

- นันทมน ไชยโครต. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตบางแค. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นนำ. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พสุ เดชะรินทร์. (2550). จะทราบได้อย่างไรว่าลูกค้ามีความภักดี. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2558. จาก <[http://www.pasuoonline.net/d78\\_40607.html](http://www.pasuoonline.net/d78_40607.html)>
- เพ็ญศรี แสนศักดิ์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูมหาสารคาม จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิระพงศ์ จันทรี่สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- สุธิดา แก้วไชย. (2556). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อนพัช ทวีเมือง. (2555). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Boulding, K. E. 1975. *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How To Keep It*. San Francisco: JosseyBass Publishers.
- Lawson - Body, A., & M. Limayem. (2004). "The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty : The Moderating Role of Web Site Characteristics". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4).
- Toyese, Y.A. (2014). Customer relationship management and customer loyalty in Nigerian telecommunication industry. *The Business & Management Review*, 4(3).
- Turban, E.D., King,J.L. & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective* (3rd). New Jersey: Pearson.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Yanutchara Decha  
 Highest Education: Master Degree  
 University or Agency: Suratthani Rajabhat University  
 Field of Expertise: Master of Business Administration  
 Address: 58/1 Moo 1, Bangrub Sub-district, Thungyai District,  
 Nakhonsithammarat Province, Post code: 80240 Thailand  
 E-mail: Jindamane.1607@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Siyathorn Nakphin  
 Highest Education: Doctor of Hotel and Tourism Management (D.HTM)  
 University or Agency: Suratthani Rajabhat University  
 Field of Expertise: Tourism Management  
 Address: International School of Tourism, Suratthani Rajabhat  
 University, Khuntalay Sub-district, Muang District,  
 Surat Thani Province, Thailand  
 E-mail: siyathon.khu@gmail.com





Name and Surname: Dr.Puangpen Churintr  
Highest Education: Ph.D. in Accounting  
University or Agency: Suratthani Rajabhat University  
Field of Expertise: Accounting  
Address: Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat  
University, Khuntalay Sub-district, Muang District,  
Surat Thani Province, Thailand  
E-mail: ppchurintr@hotmail.com