

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน  
กรณีศึกษา ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

**THE EFFECT OF CORPORATE IMAGE ON CUSTOMER**

**LOYALTY: CASE OF BANK GOVERNMENT SAVING BANK IN MUEANG**

**DISTRICT, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE**

เรวัฒน์ วิวัฒน์ปฏิภาณ

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อัตราตอบกลับร้อยละ 100 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กรได้แก่ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 75.90

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์องค์กร , ความจงรักภักดีของลูกค้า

### Abstract

Purpose of research is to study Corporate Image which affect to customer loyalty in Bank for Government Saving Bank in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province. The amount of sample are 400 people, response rate 100 percentage. To correct questionnaire and analysis data by using descriptive statistics which consist of frequency, percentage, mean and standard deviation. And hypothesis testing by Multiple Regression Analysis.

The Result of research found the opinion level of Corporate Image and Customer loyalty of Bank for Government Saving Bank in Mueang District , Nakhon Si Thammarat Province in high level. And the result of Corporate Image hypothesis testing in corporate identity, reputation, physical environment, service and personal communications affect to customer loyalty of Bank for Government Saving Bank in Mueang District ,

Nakhon Si Thammarat Province and skill had statistically significant at the 0.05. The factors affecting on organizational engagement which had the percentage of 75.90

**Keyword:** Corporate Image, Customer Loyalty

## บทนำ

ในช่วงเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคชาวไทยได้ดำเนินชีวิตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวงการเงินของประเทศไทย ที่ได้เริ่มหันมาปรับตัวและแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง เน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ กอปรกับ พ.ร.บ.สถาบันคุ้มครองเงินฝากของประเทศไทย ได้กำหนดการคุ้มครองเงินฝากต่อรายต่อสถาบันการเงินในวงเงินไม่เกินหนึ่งล้านบาท ซึ่งจะมีผลเริ่มตั้งแต่ 11 สิงหาคม 2563 เป็นต้นไป (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2559) จึงเพิ่มแรงกดดันให้กับสถาบันการเงินขนาดเล็กและขนาดกลางจำเป็นต้องสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของธนาคารในไทย

ปัจจุบันการดำเนินงานของแต่ละธนาคารเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆทุกธนาคารมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่องโดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้นเช่นการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครบวงจรปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆมาสนับสนุนการทำงานการเน้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นสถาบันการเงินหรือธนาคารเป็นกิจการที่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุดเพราะความสำเร็จของสถาบันการเงินขึ้นอยู่กับความศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในปัจจุบันสถาบันการเงิน มีการแข่งขันสูง ภาพลักษณ์องค์กรและศรัทธาจากมหาชนย่อมเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อสถาบันการเงินเป็นอย่างมาก

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวในแง่มุมมองการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเป็นผลที่เกิดจากการพัฒนาภาพลักษณ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ด้วยเหตุนี้องค์กรใหม่ ๆ จึงต้องประสบกับความยากลำบากในการเจาะตลาด นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือนจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งเป็นเรื่องยากในการปรับภาพลักษณ์ให้กลับมาดีดังเดิมหรือไปในทางที่องค์กรต้องการ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช
- เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

## ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

### 1. ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

ธนาคารออมสิน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 5 สาขาดังนี้

- สาขานครศรีธรรมราช
- สาขาตลาดหัวอิฐ
- สาขาโรบินสัน นครศรีธรรมราช
- สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า นครศรีธรรมราช
- สาขานาหลวง

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ( Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่จะศึกษาตามความสะดวกของผู้วิจัย หรือง่ายต่อการศึกษา ซึ่งได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนธันวาคม 2561

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน เขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 54,369 คน (ข้อมูลลูกค้าธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 1 จังหวัดนครศรีธรรมราช ณ วันที่ 31 มกราคม 2560) โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน มีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ทำการหาค่ากลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน Yamane(1967)ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

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

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในรายงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดสัดส่วน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{54,369}{1+54,369(0.5)^2} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนได้ 399.97 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเก็บจำนวน 400ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการคำนวณหาสัดส่วนที่เหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

## 2. วิธีสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ( Simple Random Sampling ) ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้ง 5 สาขา และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion)

$$\text{ขนาดตัวอย่าง} = \frac{n \times n_i}{N}$$

โดยที่  $n_i$  = ขนาดตัวอย่างของแต่ละชั้น

$n$  = ขนาดตัวอย่างของงานวิจัย

$N$  = ขนาดของประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการบริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่า ( Rating Scale 5 ระดับ) บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร 2553:283) และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความ

จงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ด้านความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และด้านความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่า ( Rating Scale 5 ระดับ) บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร 2550:283) และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question)

### 3. การแปลผลค่าเฉลี่ย

การแบ่งระดับช่วงคะแนน ผู้ศึกษาได้พิจารณาผลต่างของคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552:115)

$$= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}$$

จำนวนระดับช่วงคะแนน

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

5

$$= 0.80$$

ดังนั้นแต่ละช่วงคะแนนจะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนั้นระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรและความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะมีขั้นของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับที่ ความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับที่ ความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับที่ ความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับที่ ความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับที่ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

#### 3.4.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. ผู้วิจัยแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามกับลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

5. ผู้วิจัยตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

6. ผู้วิจัยนำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### 3.4.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎีเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและตำราทางวิชาการต่าง ๆ

### ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและรายงานผลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูลซึ่งข้อมูลที่วิเคราะห์ได้เป็นลักษณะค่าแจกแจงความถี่ ( Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายและรายงานผลการวิจัย

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูล ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้เป็นลักษณะหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายและรายงานผลการวิจัย

4.3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูล ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้เป็นลักษณะหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายและรายงานผลการวิจัย

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการนำเสนอข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้  
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Y แทน ความจงรักภักดีของลูกค้า

X<sub>1</sub> แทน ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

X<sub>2</sub> แทน ด้านชื่อเสียง

X<sub>3</sub> แทน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

X<sub>4</sub> แทน ด้านการให้บริการ

X<sub>5</sub> แทน ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

## สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. สถานภาพโสด อาชีพเกษตรกร มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก มากไปหาน้อย พบว่า ตัวแปรที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร สำหรับตัวแปรที่มีความคิดเห็นในระดับมากได้แก่ ด้านชื่อเสียงและด้านการติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ตัวแปรที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านการกระทำ สำหรับตัวแปรที่มีความคิดเห็นในระดับมากได้แก่ ด้านด้านความตั้งใจ ด้านความรู้สึก และด้านการรับรู้ ตามลำดับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.593-0.691อย่างมีสำคัญอย่างยิ่งทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย พบว่า ตัวแปร ทั้ง 5 ด้านมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านชื่อเสียง ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรและด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านชื่อเสียง และด้านการให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่งที่ 0.01 สำหรับด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมบอกรับต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมด้านการร้องเรียนเพิ่มขึ้นโดยการวิจัยครั้งนี้คือ

ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นลำดับที่ 1 จากตัวแปรทั้งหมด 5 ด้าน เนื่องจากการติดต่อระหว่างบุคคล ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตามแนวคิดของ Leblanc & Nguyen (1996) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลลดา ไชยกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5.2.2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นลำดับที่ 2 จากตัวแปรทั้งหมด 5 ด้าน เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของธนาคาร เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้ายิ่งไปกว่านั้น บรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ ตามแนวคิดของ Leblanc & Nguyen (1996) และสอดคล้องกับการศึกษาของ การศึกษาของ อารีวัลย์ เดชาดิลก (2557) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่าภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้านการร้องเรียนเพิ่มขึ้น

5.2.3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นลำดับที่ 3 จากตัวแปรทั้งหมด 5 ด้าน เนื่องจากการให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียงกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ ซึ่งได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ประเมินคุณภาพในการบริการได้ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กรจะสร้างขึ้นจนเกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ แก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้า ได้ ซึ่งหมายถึงระบบการจัดการภายในอันประกอบด้วย ภาวะผู้นำในการบริหารองค์กร บุคลิกภาพพร้อมทั้งบรรยากาศและการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ตามแนวคิดของ Leblanc & Nguyen (1996) และสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของ อารีวัลย์ เดชาดิลก (2557) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมด้านการร้องเรียนเพิ่มขึ้น

5.2.4 ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นลำดับที่ 4 จากตัวแปรทั้งหมด 5 ด้าน เนื่องจากการให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม การบริการหลักจะเกี่ยวกับหลักการและ



เหตุผลที่ว่า ทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การบริการเสริมคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการ ก็น้อย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ ซึ่งการรอจะทำให้เกิดผลเชิงลบและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์ ตามแนวคิดของ Leblanc & Nguyen (1996) โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Lee (2010) ได้ศึกษาเรื่อง Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets เป็นการค้นหาสิ่งที่สำคัญในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการได้และสอดคล้องกับการศึกษาของ อารีวัลย์ เดชาดิกล ( 2557) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินโดยภาพลักษณ์ด้านการให้บริการที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อเพิ่มขึ้น

5.2.5 ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นลำดับสุดท้ายจากตัวแปรทั้งหมด 5 ด้าน เนื่องจากเอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันรูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัทโลโก้ ราคาบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท และยังเป็นดัชนีของพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ว่านั่นคือสิ่งควบคุมโดยบริษัท เพราะว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากใจของลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่ควบคุมโดยบริษัท ตามแนวคิดของ Leblanc & Nguyen (1996) โดยสอดคล้องกับการศึกษา ของชลลดา ไชยกุล ( 2555)ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด พบว่า ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด และสอดคล้องกับการศึกษาของกับการศึกษาของอารีวัลย์ เดชาดิกล ( 2557) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมด้านการร้องเรียนเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะของการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ธนาคารออมสินที่สุด ดังนั้น ธนาคารออมสินควรให้ความสนใจการติดต่อระหว่างบุคคลโดยตระหนักถึงทัศนคติที่ดีและมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน การมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ท างานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ รวมถึงมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจมีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารฯ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของพนักงานต่อไป

## 2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ธนาคารออมสินรองลงมาจากด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ดังนั้นธนาคารออมสินจะต้องมีการออกแบบอาคารสำนักงานของธนาคารฯ มีความโดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีเก้าอี้บริเวณรอรับบริการเพียงพอต่อความต้องการ มีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน นอกจากนี้ธนาคารฯ ควรจะมีระบบงานที่ใช้สำหรับการให้บริการลูกค้าที่ทันสมัย มีความรวดเร็ว รวมถึงการมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ใช้ในการให้บริการที่ทันสมัยอีกด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างธนาคารออมสิน กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง นครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น ในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งในจังหวัด นครศรีธรรมราชและต่างจังหวัด เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความชัดเจนและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีนั้นไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้นั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย อื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีควบคู่กับปัจจัยที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กรเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความเข้าใจในการบริการเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มใจให้บริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรในระยะยาว

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.นิลนารา วงษ์เกิด อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนั้นผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราชทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถที่จะนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่มากนักน้อย ทั้งนี้หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

## เอกสารอ้างอิง

- เขมกร เข็มน้อย.(2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการประกอบการ.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธัญภา บำรุงพีช.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า: กรณีศึกษาไส้กรอก.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ.(2550).รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการ  
บริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์.ดุสิตนิพนธ์  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- บุริม โอทกานนท์.(2552,12 พฤศจิกายน).”แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า”ประชาชาติธุรกิจ.หน้า10.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร.(2553).ระเบียบวิธีวิจัยทางพยาบาลศาสตร์.(พิมพ์ครั้งที่ 5).กรุงเทพมหานคร:  
ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- เบญจวรรณ ชาติจอหอ.(2553).ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกับดูแลกิจการที่ดีความเชื่อมั่นต้องบการเงิน  
และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.  
วิทยานิพนธ์ปรัชญามหาบัณฑิต.มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปภาวี บุญกลาง.(2560).ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อ  
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาในเขตอำเภอด่านขุนทดจังหวัดนครราชสีมา.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์.(2554).ภาพลักษณ์ของบริษัทที่โอทีจำกัด(มหาชน) ที่มีต่อความไว้วางใจ  
และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปัทมวิษณุ พงศ์พิชชานนท์.(2555).ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของ  
ธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธนาคารออมสิน.ประวัติธนาคารออมสิน.(Update 2560,มกราคม 10; Retrived 2560).  
อ้างอิงได้จาก <http://www.gsb.or.th/>.
- นพกร ศีจ้านง.(2551).ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย  
สาขาร้อยเอ็ด.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด.  
มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์.(2550).ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.(พิมพ์ครั้งที่4).  
กรุงเทพมหานคร:ยงพลเทรดดิ้ง.
- วรารัตน์ สันติวงษ์.(2549).ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ  
**E-banking**.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.

กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550).การบริหารการตลาดยุคตีใหม่.กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและไทเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552).การบริหารการตลาดยุคตีใหม่.กรุงเทพมหานคร:ธรรมสาร.

หะหมัด หะยีหมัด.(2555).ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใหม่มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม.

วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ.ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อารีวัลย์ เตชาติลก.(2557).ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดี

ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Aaker,D.A.(1991).**Managing brand equity : Caplising on the value of a brand name.**

New York:The Free Press.

Assael,H.(1995).**Consumer behavior and maketing action.**Cininatti,Ohio:South Western College.

Geok,T.L.(1999).**Consumers Trust in a brand and the Link to Brand Loyalty.**Singapore:

Public of Singapore.

George,A.F.(1967).**Modern institutional Advertising : including corporate,corporate**

**Image,association,service and all other major forms of non-product**

**Asvertising.**New York:Mcgraw-Hill.