

ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
ขวัญใจ เมฆเฉลย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2553

ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
ขวัญใจ เมฆเฉลย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

บทคัดย่อ
ของ
ขวัญใจ เมฆเจलय

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2553

ขวัญใจ เมฆเจด. (2553). *ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์
บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านชื่อเสียง และ แนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการElectronic Banking

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 ราย โดยเครื่องมือที่ใช้ ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนน เฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้า ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือต้นเน็ดต์ ที่ และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 16,500 – 26,499 บาท

2. ภาพลักษณ์ของElectronic Banking ด้านคุณภาพบริการ โดยรวมมีภาพลักษณ์ใน ระดับดี พิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความง่ายต่อการใช้บริการ ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการ เครื่องถอน- โอนเงินอัตโนมัติ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ การเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ มี ภาพลักษณ์ในระดับดี ส่วนด้านความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทาง โทรศัพท์ มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคารโดยรวม มี ภาพลักษณ์ในระดับดี พิจารณาเป็นรายด้าน การให้บริการElectronic Banking มีชื่อเสียงในด้าน การทำงานที่ดี การให้บริการElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพเหนือกว่าคู่แข่งอื่น มี ภาพลักษณ์ในระดับดี

3. ความไว้วางใจของElectronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ ใน ภาพรวม มีความไว้วางใจ พิจารณาเป็นรายด้าน การให้บริการElectronic Banking ของธนาคาร กรุงเทพ เชื่อถือได้ ถูกต้อง ปราศจากข้อผิดพลาด ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ทำงานได้อย่าง รวดเร็ว การทำธุรกรรมผ่านElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพถูกต้องปราศจาก

ข้อผิดพลาด ธนาคารกรุงเทพ สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดซึ่งเกิดจากการทำธุรกรรมของท่านได้อย่างรวดเร็ว สามารถรักษาความลับของท่านได้

4. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ ภาพรวมระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาดว่าจะใช้ พิจารณาเป็นรายด้าน เครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปริบรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการคาดว่าจะใช้ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ ภาพรวมผู้ให้บริการคาดว่าจะใช้ พิจารณาเป็นรายด้าน การกลับมาใช้บริการดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการคาดว่าจะใช้

5. ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ และ ด้านความมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ด้านเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปริบรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

IMAGES AFFECTING TRUST AND BEHAVIORS OF CUSTOMERS USING ELECTRONIC
BANKING SERVICES AT BANGKOK BANK HEADQUARTER.

AN ABSTRACT
BY
KWANJAI MEKCHALELY

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2010

Kwanjai Mekchaleiy. (2010). *Images Affecting Trust and Behaviors of Customers Using Electronic Banking Services at Bangkok Bank Headquarter*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study images affecting trust and behaviors of customers using electronic banking service at Bangkok Bank, Headquarter. The study includes images in service, stability and safety, reputation and consumers' behavioral trend in using electronic banking service of Bangkok Bank, Headquarter.

Sample size in this research is 400 consumers using automatic banking service at Bangkok Bank Public Company Limited, Headquarter. Questionnaire is an instrument for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance. When a difference occurs, paired difference by using Least Significant Difference analysis and Dunnett's T3. Pearson product moment correlation coefficient is for analyzing relationship.

Results are as follows:

1. Demographic Data: Most consumers are female, aging between 25 and 34 years old, single, holding bachelor degree, working as private company employees and having monthly income between 16,500 and 26,499 baht.

2. Image of electronic banking in category of overall service quality is at the good image level. Considering in category of convenience using, Cash Deposit Machine, Automatic Teller Machine, Passbook Update Machine, Express Deposit Box and Phone Banking Center are at the good image levels. Category of stability and safety in using, phone banking center are at the moderate image levels. Category of reputation in banking services, overall image is at the good image levels. Considering in each subcategory, electronic banking services have reputation in well working and electronic banking services at Bangkok Bank is better than its competitors, both sub categories are at the good image levels.

3. Trust on electronic banking services at Bangkok Bank, Headquarter, overall trust is trustful. Considering in each category of electronic banking services at Bangkok Bank, service is reliable, accurate without error, accurate data and rapid working. Transaction through electronic banking service at Bangkok Bank is accurate without error. Bangkok Bank is able to correct errors occurred from customers' transaction rapidly. Bangkok Bank is able to keep customers' data confidentially.

4. Overall behavioral trend of electronic banking users at Bangkok Bank, Head quarter, users are expected to use. Considering in each category, category of Cash Deposit Machine, Automatic Teller Machine, Passbook Update Machine, Express Deposit Box and Phone Banking Center, users are expected to use. Overall behavioral trend of electronic banking users at Bangkok Bank, Headquarter, users are expected to use. Considering in each category of repeat using of the aforementioned services has trend to use services more and trend to tell acquaintance to use services as well.

5. Image of electronic banking services at Bangkok Bank, Headquarter in category of services and reputation has positively moderate related to consumers' trust in using services through automatic banking services at Bangkok Bank, Headquarter with statistical significance of .05 levels.

6. Consumers' trust in using electronic banking services at Bangkok Bank, Headquarter has positively moderate related to consumers' behavioral trend in using automatic banking services such as Cash Deposit Machine, Automatic Teller Machine, Passbook Update Machine, Express Deposit Box and Phone Banking Center with statistical significance of .05 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ Electronic
Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของ ขวัญใจ เมฆเฉลย ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWUMBA 8 การตลาด และเพื่อนร่วมงานที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

ขวัญใจ เมฆเฉลย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร.....	22
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบริการ.....	47
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	115
สมมติฐานของการวิจัย.....	115
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	116
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	131
 บรรณานุกรม.....	132
 ภาคผนวก.....	138
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	15
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	67
3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	73
4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	73
5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	74
6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	75
8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ ด้านคุณภาพบริการ ความง่ายต่อการใช้ บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ.....	76
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ ด้านคุณภาพบริการ ความสะดวกต่อการใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ.....	77
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ ด้านคุณภาพบริการ การให้ความมั่นคง ปลอดภัยในการใช้ บริการ.....	78
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของของ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ ด้านคุณภาพบริการ ความมีชื่อเสียงในการให้บริการของ ธนาคาร.....	79
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจของ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	80
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking แต่ละประเภท ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	81
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Electronic Banking ของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่.....	83
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ.....	84
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	85
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ.....	86
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ.....	87
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	89
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามสถานภาพ.....	89
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	90
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างอาชีพกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	94
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ.....	94
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	96
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน.....	96
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
31	แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่าน ทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่.....	99
32	แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)สำนักงานใหญ่การให้ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่.....	101
33	แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการวิเคราะห์: ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงาน ใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่.....	105
35 แสดงการวิเคราะห์: ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่.....	109
36 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา.....	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)	13
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	28
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการ ที่มีคุณภาพ.....	31
5 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคน	36
6 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)	39
7 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service – Quality Model)	46
8 การเรียนรู้สิ่งเร้า.....	48
9 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....	48
10 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ.....	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ ซึ่งสามารถทำขึ้นมา และสามารถลอกเลียนแบบได้เช่นกัน แต่การสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นเรื่องที่ต้องทำควบคู่ไปด้วยการสร้างสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น

ธนาคารในปัจจุบันต่างปรับปรุงตัวไปสู่รูปแบบการทำธุรกิจแบบใหม่ที่ต้องใช้ความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารเป็นปัจจัยในการทำธุรกิจ และใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ทำให้มีการเปลี่ยนโฉมจากรูปลักษณ์และบรรยากาศของให้มีบรรยากาศและรูปลักษณ์ที่ทันสมัย สะดวกสบายสำหรับลูกค้า ทั้งนี้ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ ได้มีการปรับปรุงและออกแบบให้มีพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตามอัธยาศัย ทั้งส่วนที่ลูกค้าต้องทำธุรกรรมผ่านเจ้าหน้าที่ และส่วนที่ลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการมีทางเลือกใช้บริการที่หลากหลายและได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ธนาคารจึงได้เปิดให้บริการผ่านทาง Electronic Banking (Self-service Corner) โดยลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านช่องทางอัตโนมัติต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ธนาคารได้มีช่องทางการให้บริการ และรูปแบบบริการทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย ซึ่งช่องทางดังกล่าวนับเป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ และภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางด้านการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ธนาคาร ซึ่งรายได้ทั้งหมดส่วนหนึ่งมาจากค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บในการทำรายการ และอีกส่วนหนึ่งมาจากการเรียกเก็บจากบริษัทคู่ค้าของธนาคาร เพื่อให้รูปแบบบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับคำขวัญของธนาคารว่า “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและสำรวจพฤติกรรมและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อบริการในด้านบริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อการบริการ Electronic Banking แต่ละช่องทาง รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารและพร้อมกัน

นี้ยังสามารถใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจปรับปรุงระบบและประเภทของการบริการให้มีมาตรฐาน มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ และเป็นเครื่องมือช่วยในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธนาคาร ธนาคารจึงควรต้องทำการรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าที่มีต่อธนาคาร และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อไปประยุกต์และสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง

จากเหตุผลและปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และเหตุผลที่เลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสำนักงานใหญ่ สีลม เนื่องจาก ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แต่ละช่องทาง ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูล สำหรับนำไปประกอบการพิจารณาการตัดสินใจวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการลงทุน รวมทั้งพัฒนาบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถพัฒนาการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความไว้วางใจผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อลดต้นทุนและปริมาณจำนวนผู้ใช้บริการผ่านหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร
3. เพื่อประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้วางแผนการขยายการให้บริการ Electronic Banking ในสาขาอื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เนื่องจากมีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด (รายงานประจำปี 2551 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546) ดังนี้

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha} = Z_{.975} = 1.96$

e แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าจะได้ $n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2 = 384.16$ หรือ 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4 % เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้เท่ากับ 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เท่านั้น โดยจะเลือกกลุ่มลูกค้าในสำนักงานใหญ่แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวกเต็มที่ และยินดีให้ข้อมูล

นิยามศัพท์

ธนาคาร (Bank) หมายถึง การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Electronic Banking (Electronic Bank) (E-Banking) หมายถึง การใช้บริการของธนาคารแก่ลูกค้าด้วยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์ Software อุปกรณ์ต่อเชื่อมและเครือข่ายการสื่อสาร (Networking) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ บริการ Electronic Banking มีวัตถุประสงค์สำคัญอยู่ที่การช่วยให้ลูกค้าทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองกับธนาคาร โดยอาจไม่ต้องเดินทางมาติดต่อกับธนาคาร ลูกค้าสามารถใช้คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ของตนเองทำธุรกรรมตามขอบเขตที่ได้ตกลงกันไว้แล้วได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและระยะทาง ซึ่งอาจเรียกได้หลายแบบ เช่น การให้บริการ Electronic Banking การบริการตนเอง (Self-Service) ด้วย E-Banking การใช้เครื่องอัตโนมัติ การใช้เครื่องถอนเงิน การใช้เครื่องฝากเงิน หรือการใช้เครื่องโอนเงิน

บริการผ่านทาง Electronic Banking (Self-service Corner) หมายถึง การใช้บริการธนาคารผ่านทางเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ ด้วยตนเอง ได้แก่ เครื่องบริการเงินด่วน (ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine: CDM) เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook Machine) กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน (Express Deposit Box) และเครื่องโทรศัพท์รับสอบถาม

ลูกค้า (Customers) หมายถึง ประชากรที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บริการ (Service) หมายถึง การแสดงออกหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของ ในการวิจัย หมายถึง คุณภาพในการให้บริการ Electronic Banking ผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ Electronic Banking หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อตัวองค์กรในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ทั้งนี้ ศึกษาใน 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านชื่อเสียง

ความไว้วางใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจและความมั่นใจเมื่อลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งศึกษาถึงกลับมาใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ แนวโน้มที่จะใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพิ่ม

มากขึ้น แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

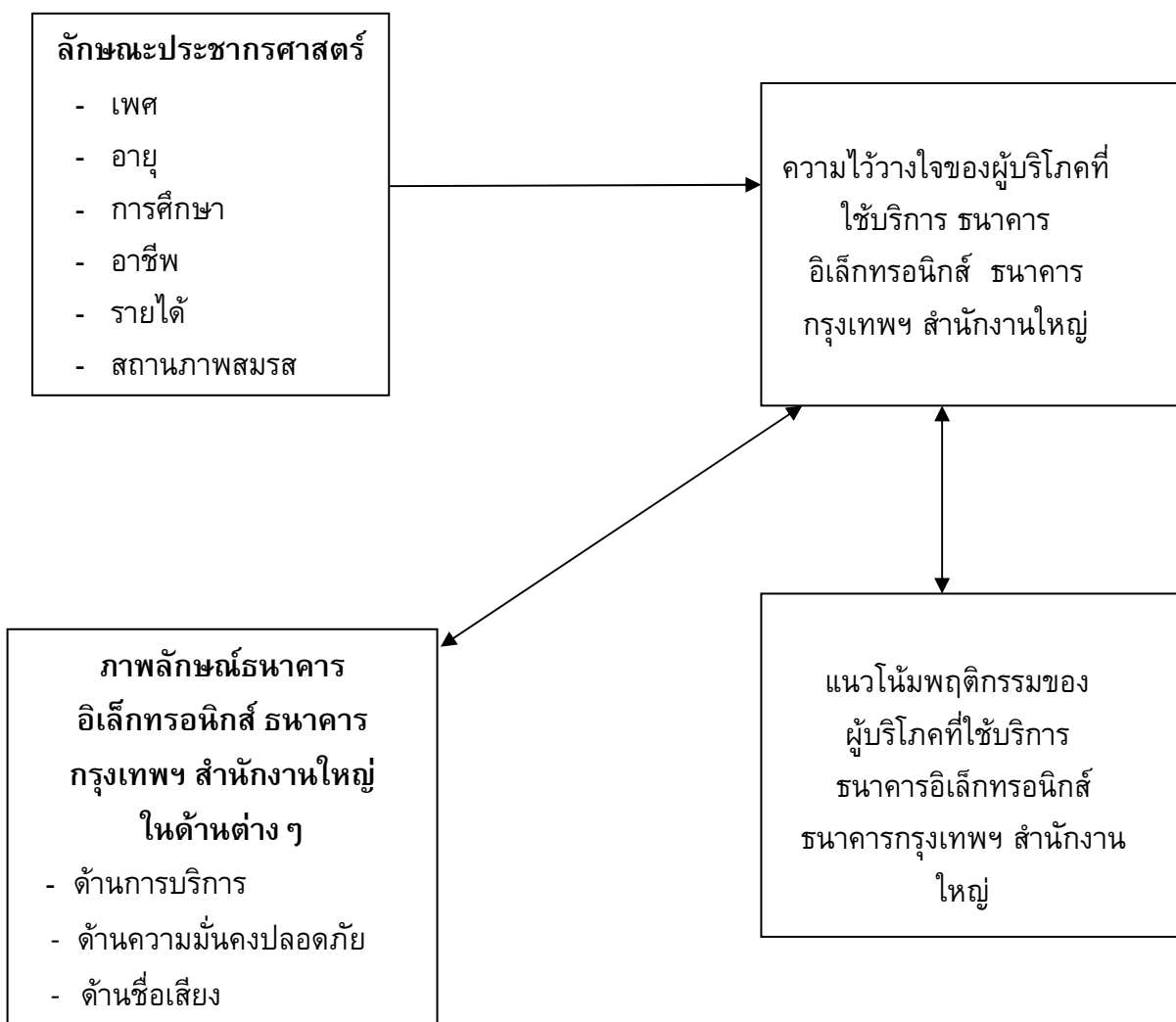
ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

การกำหนดกรอบแนวคิด

ในการศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

3. ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
 - 5.1 คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
 - 5.2 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)
6. แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ
7. ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุขชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่าง

พอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกันกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ธารง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จาก สินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า 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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

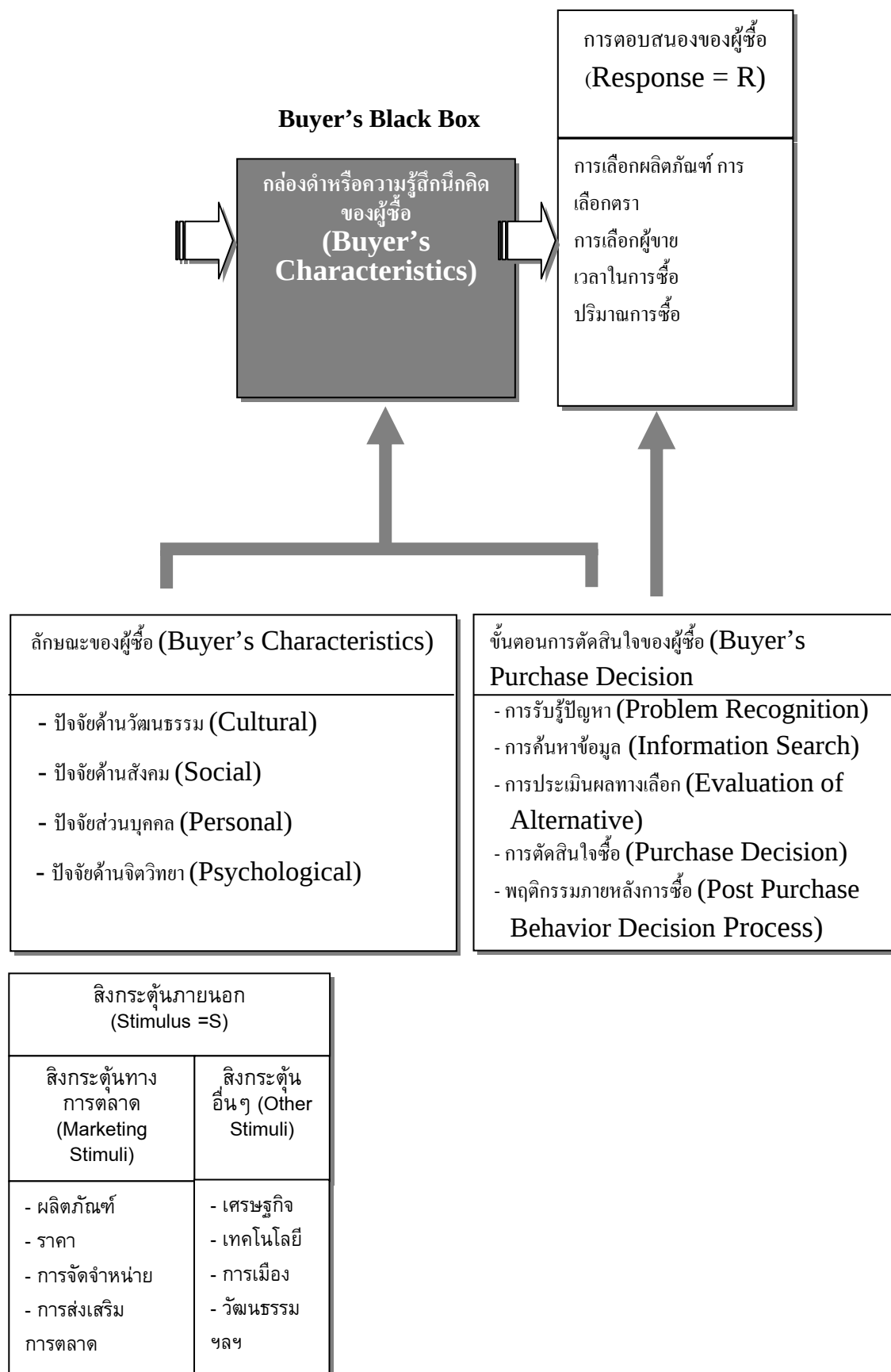
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้าผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะ
เลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจาก
ห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา
เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะ
ซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior]
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). 198; อ้างอิงจาก Kotler.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาหลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ(Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคน

ต้องการความเท่าเทียม ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มหมาก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัยและค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสังคมชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลาช้านาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:27)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Selnes, 1998) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ (Berry, 1995; Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 2001) ความจริงแล้วความสำคัญของความไว้วางใจเกิดได้กับหลากหลายกรณี เช่นการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรหรือกับฝ่ายบริหารจัดการ (Kennedy et al., 2001) นอกจากนี้มันยังกระทบต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการขายและการให้บริการ (Langerak, 2001), ความรู้สึกพึงพอใจ โดยมีการศึกษาในแง่ผล

ที่ได้รับหรือการวางแผนการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง (e.g. Anderson; & Narus, 1990; Moorman et al., 1992; Spekman, 1998)

เราอาจนิยามความหมายของคำว่าความไว้วางใจได้ว่า “ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งว่าความต้องการจะได้รับการตอบสนองได้สำเร็จในอนาคตโดยการกระทำของอีกบุคคลหรืออีกฝ่ายหนึ่ง” (Anderson; & Weitz, 1989, p.312) ความไว้วางใจคือคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้คุณลักษณะเด่นของอีกฝ่ายหนึ่งในการแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะในเรื่องของความจริงใจ (Gundlach; & Murphy, 1993) และความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน (Larzele; & Huston, 1980; Doney; & Cannon, 1997)

ถึงแม้ว่าจะมีเรื่องที่นักวิจัยเห็นตรงกันในเรื่องของความไว้วางใจ – เช่น เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือต่อการให้คำมั่นสัญญา (e.g. Achrol, 1991; Moorman et al., 1992) - นักวิจัยอาจไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันเสมอไป ดังนั้นเราจึงพบว่านักเขียนบางคนเลิกศึกษาเรื่องการไว้วางใจในแง่การสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และเปลี่ยนไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์และตัวสินค้าเป็นหลัก นี่เป็นกรณีศึกษาของ Chaudury และ Holbrook (2001) ที่มองว่าความไว้วางใจคือความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้นความไว้วางใจจึงไม่ได้หมายถึงทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเสมอไป แต่อาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แบรนด์ (Delgado and Munuera, 2001)

ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากขึ้นเรื่อยๆ ทีเดียวขึ้นอยู่กับการดำเนินงาน ส่วนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบมากคือ งานด้านการให้บริการ (Grayson; & Ambler, 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu; & Wei, 2003)

- จับต้องไม่ได้: การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว
- แยกออกจากกันไม่ได้: การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลา
- ความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน: คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการโดยใคร เมื่อไหร่และที่ไหน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่ามาก ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต
- การหมดอายุ: การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ

Stephen M.R.Covey (2550) กล่าวว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า “ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน

ความไว้วางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความไว้วางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกม ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกัน

ระหว่างแผนก แนวคิด ชนะ/แพ้ว การสื่อสารป้องกันตัว แก้วตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความวางใจ ความวางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์

ความวางใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสถิติเฟ้นชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความวางใจ คือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิด วัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็น ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งใน ตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้น หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 1998: 8) นั้นเองในแวดวงการ บริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า **ภาพลักษณ์** ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการ บริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจ ยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมิน ออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Philip Kotler (2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Frank Jefkins (1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ของ องค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชน รู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดย อาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภิตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวม ไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึง สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของ บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 11)

Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีประสิทธิภาพถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่าง

จินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่า

จริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก

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

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

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

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (Kotler, 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ศิวัชร ทรรทรานนท์ ผู้บริหารสูงสุดของทีเอสโก้ ในปี 2535 (ที่มา: รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม จากกล้า..สู่ป่า ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) : 10-11) มีแนวคิดและวิสัยทัศน์ว่า ทรัพยากรธรรมชาติถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการดำรงชีพของมวลมนุษยทั้งทางตรงและทางอ้อม

การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมรวมทั้งการเกษตร ล้วนต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แร่ธาตุ เป็นวัตถุดิบในการผลิตทั้งสิ้น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเกินขีดความสามารถของมนุษย์ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำท่วม ความแห้งแล้ง การพังทลายของดิน สูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ มลภาวะทางน้ำ อากาศเสีย อันนำไปสู่ภาวะโลกร้อนที่ประชากรโลกกำลังประสบอยู่ในขณะนี้ ทิสโก้ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยได้ริเริ่มสนับสนุนและร่วมดำเนินโครงการกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีส่วนฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติตามกำลังที่จะทำได้ โดยมุ่งหวังให้เกิดผลที่ยั่งยืน เริ่มจากการให้ความสำคัญกับการปลูกฝังจิตสำนึกแก่พนักงานในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อประกาศเจตนารมณ์อันแน่วแน่ ทิสโก้ได้ร่วมลงนามในถ้อยแถลงเรื่องการพัฒนาลingkunganและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nation Environment Program-UNEP) โดยมีสถาบันการเงินของประเทศต่างๆ ร่วมลงนามอีกกว่า 30 ประเทศ ในปี พ.ศ.2535 ถ้อยแถลงดังกล่าวครอบคลุมหลักการทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้านการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและธุรกิจ ความสำนึกต่อสาธารณะ และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากนั้นเป็นต้นมา ทิสโก้ จึงได้ริเริ่ม “โครงการปลูกป่าถาวรประจำปี” ขึ้นโดยทำการปลูกกล้าไม้ในจังหวัดที่มีพื้นที่ป่าเสื่อมโทรม และดูแลรักษาต้นไม้ที่ปลูกให้เติบโตอย่างสมบูรณ์ มีการวางแผนการดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากกรมป่าไม้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสม รวมทั้งกล้าไม้ที่จะนำไปปลูก

วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินโครงการปลูกป่าถาวรของทิสโก้ ได้แก่

1. เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ดีของพนักงานทิสโก้ต่อสิ่งแวดล้อมให้รักและหวงแหนทรัพยากรป่าไม้
2. เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน โดยการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูความสมดุลของธรรมชาติ
3. เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

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

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู, DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

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

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักจะมีพลังร่วมทางการส่งเสริมการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึง

พอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสนิยมของสังคมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สามคือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตราหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

อำนาจ วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนาจ วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบและอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เรย์มอน ไชมอน เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่กระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือ

ในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน การปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แพชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติ ฯลฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

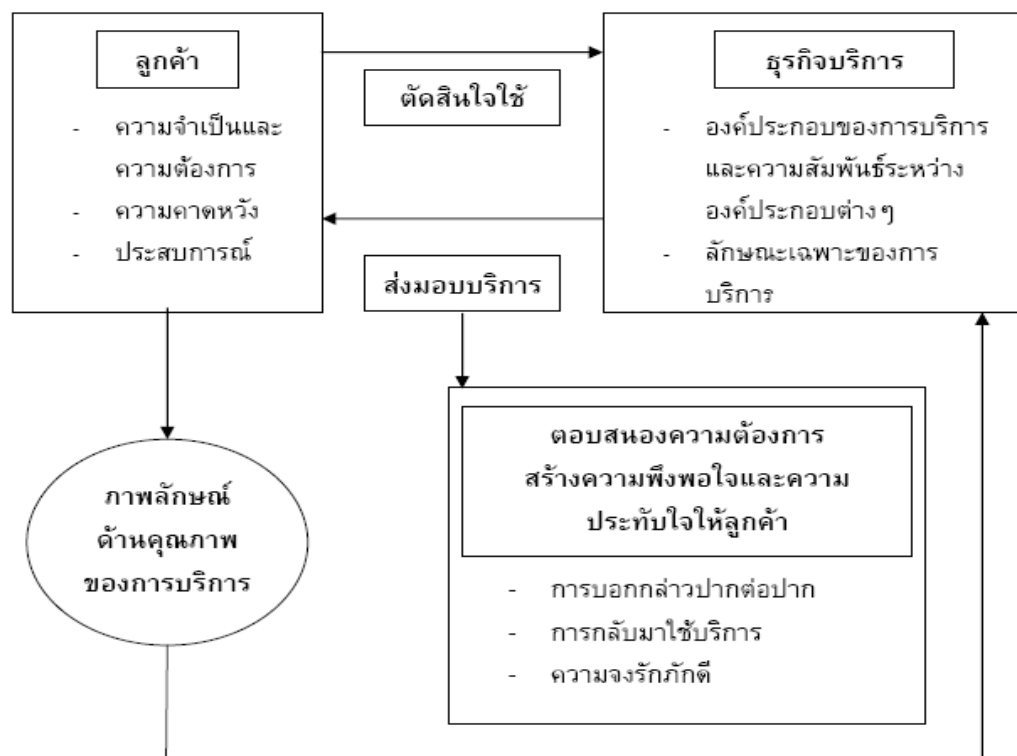
7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและ ความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้าน วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และ หน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความ เชื่อว่าเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของ ลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจาก

ปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิน. (2544). วารสาร วิทยาการจัดการ: 64

โดยที่เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งอย่างใกล้ชิดหรือระยะห่าง แล้วเกิดความคิดเห็นในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก

2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเองที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ออกตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สีสันนามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

คุณค่าของตรา (Brand Equity)

คุณค่าของตรา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23) คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้นทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นมีมูลค่าและคุณภาพสูง (Schiffman and Kanuk, 1991)

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

1. ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ตราสัญลักษณ์ (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ (Brand Associations)
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสัญลักษณ์ (Brand Assets)

ดังนั้นการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแกร่งของ ปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24) เดวิด เอเคอร์ (สมนต์ทิพย์ ตันอริคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิง จาก Aaker. 1996: 141) ได้ให้คำ นิยามของบุคลิก ตราสินค้าว่า บุคลิกของตรา เป็นกลุ่มของ ลักษณะทางบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with given brand) ดังนั้นการ ประชาสัมพันธ์หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของ ตราสินค้าโดยทั่วไป จะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่าเป็น ต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้ อาจจะไม่ใช้คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าก็ได้ (Southgate. 1994: 55)

เดวิด เอเคอร์ (สมนต์ทิพย์ ตันอริคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตรา สินค้าและ/หรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยคำคุณภาพศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มี ข้อเสียคือมาตรวัดที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความ คิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไขคือการใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะ และบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความ หรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้นเปรียบเทียบกับ การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็น อันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนา หรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อกันหนึ่ง แต่ อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้ เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัยและถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้นภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่ บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิณ ปัญญาภัก, 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้าง ภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะ เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่ มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็น กลุ่มเป้าหมายขององค์การ และกลุ่มมหาชนทั่วไป

ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการทางการเงิน

ผู้เชี่ยวชาญด้านงานเขียนเรื่องการตลาดได้เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เป็นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ ในเรื่องนี้นักวิจัยแนะนำว่าภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทของลูกค้า (Nguyen; & Leblanc, 1998, 2001) และประสบการณ์ และการติดต่อกันทางธุรกิจและ/หรือแบรนด์สินค้า (Dowling, 1986, 1988) เช่นเดียวกันกับ Gray และ Smeltzer (1985) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งที่แต่ละกลุ่มคนมีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ Nguyen และ Leblanc (1996: 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร “เป็นผลมาจากขบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละข้อของแต่ละองค์กร” ลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นการสร้าง ความยากลำบากต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องนี้ De Chernatony (1999) แนะนำว่าเนื่องจากการมีมุมมองภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ธุรกิจทั้งหลายจึงเริ่มจะพิจารณาให้ความสำคัญกับการประสานงานการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในความพยายามที่จะให้เกิดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นบริษัทต้องการประเมินว่าแบรนด์ของบริษัทมีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในมุมมองจากภายในองค์กรและจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีการประสานงานที่ดี เพื่อให้ตรงกับความต้องการทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพโน้มน้าวให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผลจากการโน้มน้าวภาพลักษณ์โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในไม่กี่ปีที่ผ่านมา และกลายมาเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกบริษัท (Esteban et al., 1997) ดังนั้นการเน้นการเพิ่มความสนใจภาพลักษณ์องค์กรไปยังหน่วยงานด้านการเงินจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ความสนใจนี้ขึ้นอยู่กับหลายเรื่อง ได้แก่

- ความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์อาจเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการแข่งขันทางการตลาด
- ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะไม่เพียงแต่ช่วยในการดึงดูดลูกค้า แต่ยังทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอีกด้วย

โดยสรุป เราอาจคิดว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจาก นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว (Abbratt; & Mofokeng, 2001) ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากผลจากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ (Hall, 1993) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ๆ ทั้งหลาย นอกจากนี้ผู้บริหารของหน่วยงานด้านการเงินเองก็รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า องค์กรทั้งหลายจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้วย เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน

บริษัทจัด rating พนักงานบริษัท และอื่นๆ เพราะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายเช่นกัน (Abratt; & Mofokeng, 2001) ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่วัดผลได้ เนื่องจากสมมุติฐานที่ว่าสถาบันด้านการเงินทุกแห่งควรตระหนักถึงการบริหารและการควบคุม ภาพลักษณ์องค์กร (Park et al., 1986) นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือน อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ มิเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริง การปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิมหรือไปในทางที่บริษัทต้องการย่อมทำได้ยาก

Carlos Flaviá and Miguel Guinaliú and Eduardo Torres (2005) ได้ศึกษาอิทธิพลของ ภาพลักษณ์องค์กรกับความไว้วางใจของผู้บริโภค : วิเคราะห์รูปแบบการบริการธนาคารแบบดั้งเดิม เปรียบเทียบกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (The influence of corporate image on consumer trust : A comparative analysis in traditional versus internet banking) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ องค์กรและความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (e.g. Ratnasingham :1998; Rexha et al., 2003; Lehu: 2001; Ba: 2001). ซึ่งความจริงนี้อยู่ใน ประเด็นที่สำคัญในช่องทางการให้บริการทางการเงิน, โดยให้ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่า (Mukherjee; & Nath: 2003) ระดับความเสี่ยงสูงกว่นี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ ประการแรก คือ จะต้องทำให้การบริการมีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Liu and Wei, 2003) จับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ มีลักษณะที่แตกต่าง และมีการหมดไป ประการที่ 2 กล่าวว่า ธรรมชาติของบริการทางการเงิน ที่ถูกพิจารณาโดยผู้บริโภคเป็นเหมือนกับชนิดของการ บริการที่สามารถมีอิทธิพลต่อทรัพย์สินของเขาและเธอเป็นอย่างมาก โดยตรงและมีนัยสำคัญ มากกว่าการบริการชนิดอื่นๆ (e.g. leisure) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์ องค์กรของสถาบันการเงินมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้ประเมินว่า ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความไว้วางใจ มีความชัดเจนในแง่ของการกระจายการให้บริการ ทางการเงิน โดยการใช้วิธีการของช่องการกระจายการบริการแบบเดิมได้ดีพอๆ กับช่องทางการกระจาย การบริการทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์บทบาทของความสัมพันธ์กับอิทธิพลของ ภาพลักษณ์องค์กรว่าอยู่บนระดับของความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทาง (เข้าถึงการบริการ access to services, การ นำเสนอการบริการ services offered, การติดต่อส่วนบุคคล personal contact, ความปลอดภัย security และชื่อเสียง reputation).แนวทางเหล่านี้ถูกเสนอข้อคิดเห็นโดย LeBlanc and Nguyen (1996). ยิ่งกว่านั้น, บางแนวทางมีความสัมพันธ์กับ บทความที่ศึกษาการทำธุรกรรมกับธนาคารใน ระบบออนไลน์ (Pikkarainen et al.: 2004) ซึ่งได้พัฒนาตัวชี้วัดของการทำธุรกรรมธนาคารในระบบ ออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในประเทศฟินแลนด์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึง ประโยชน์ (ซึ่งคล้ายกับเข้าถึงการบริการ) และข้อมูลข่าวสารบนระบบธนาคารออนไลน์ในเว็บไซต์ (ซึ่งคล้ายกับการนำเสนอการบริการ) คือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางธนาคารใน ระบบออนไลน์ Shih and Fang (2004) ได้พิจารณาแบบอย่างของทฤษฎีพฤติกรรมในการ

วางแผน ได้ 2 แบบ คือ แบบตรงๆ และมีการกระจาย และเปรียบเทียบกับทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล ผลลัพธ์ที่ได้คือทัศนคติ, เป็นความมั่นใจส่วนบุคคลที่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แสดงให้เห็นว่ามีความรวดเร็วกว่า และมีความสะดวกในการทำรายการ. ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์การ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความไว้วางใจเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญ, ในระดับมากเท่ากันทั้งในกรณีของธนาคารรูปแบบเดิมและการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ในกรณีของธนาคารอินเทอร์เน็ตผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ อยู่ใกล้กว่าการเริ่มต้นความสัมพันธ์ กล่าวคือ การรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับธนาคารจะลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทว่า ในกรณีธนาคารรูปแบบเดิม ผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่ามีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกันระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ซึ่งไม่มีอิทธิพลรุนแรงของการเชื่อมต่อระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและการบริการธุรกิจบริการ

อัตโนมัติ	ดำเนินการโดยใช้บุคคลช่วย	ดำเนินการโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ
- เครื่องล้างรถอัตโนมัติ - เครื่องจักรอัตโนมัติ	- โรงภาพยนตร์ - แท็กซี่	- สายการบิน
แรงงานที่ไม่ชำนาญ	แรงงานที่มีความ	มืออาชีพ
- บริการล้างห้องน้ำ - ตัดหญ้า - แบกหาม	- ช่างก่อสร้าง - ช่างประปา	- สายการบิน - นักกฎหมาย

ภาพประกอบ 5 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงาน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 334

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการให้การผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้าและการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)

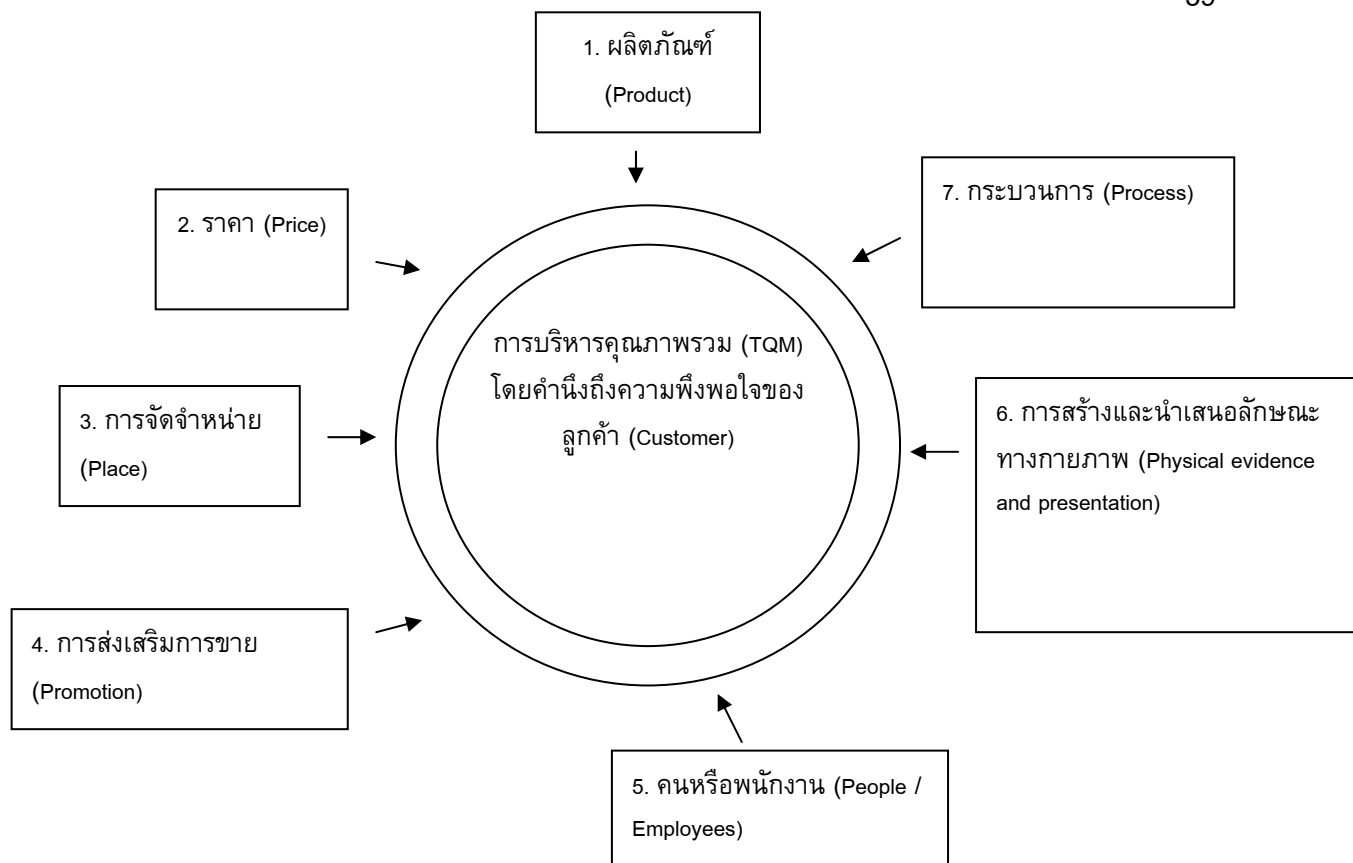
3. การจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541X การบริหารการตลาดยุคใหม่: 176

8. ผลผลิตสำหรับบริษัทขายบริการ (Productivity issues for service firms)

การปรับปรุงคุณภาพของบริการด้วยวิธีการควบคุมต้นทุนเป็นเรื่องที่ทำท้าทายในธุรกิจบริการทุกแห่ง บริษัทต้องพยายามเพิ่มผลผลิตในทิศทางที่ไม่เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ แต่ทว่าอะไรคือผลผลิต เราอาจให้คำนิยามโดยง่ายว่า ผลผลิตเป็นตัววัดประสิทธิภาพของบริษัทในการเปลี่ยนสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ (Input) ไปสู่ผลผลิต (Output) สิ่งป้อนสู่ 7 ระบบ มีความผันแปรไปตามสภาพของธุรกิจ แต่ก็อาจรวมถึงแรงงาน (ทั้งทางกายและทางสติปัญญา) วัสดุ พลังงาน และทุน (ที่ดิน ตึก วัสดุอุปกรณ์ ระบบข้อมูลข่าวสาร และทรัพย์สินทางการเงิน) ผลผลิตในรูปการบริการเป็นผลในขั้นสุดท้ายของกระบวนการส่งมอบบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ และให้คุณค่าไว้ด้วย การปรับปรุงผลผลิตนั้น ต้องทำการเพิ่มสัดส่วนของผลผลิตต่อสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ

8.1 การวัดผลผลิตด้านบริการ (Measuring Service Productivity)

สภาพที่จับต้องไม่ได้ของการปฏิบัติการด้านบริการทำให้การวัดผลผลิตของอุตสาหกรรมบริการเป็นไปได้ยาก การวัดผลอาจทำได้โดยตรงกับบริการที่มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของ เพราะองค์กรกึ่งการผลิตที่มีการปฏิบัติงานประจำวันด้วยสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบและผลผลิตที่วัดง่าย

รวมทั้งองค์ประกอบทางด้านวัตถุหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น ตู้ซ่อมรถบริการด่วนที่มีบริการเปลี่ยนถ่าน น้ำมันเครื่องและเปลี่ยนยาง หรือภัตตาคารฟาสฟู้ดส์

ในการบริการที่มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น โรงพยาบาล เราดูที่จำนวนคนไข้ที่ได้รับการรักษาในรอบปี และการสำรวจของโรงพยาบาล หรือจำนวนคนไข้โดยเฉลี่ยที่นอนบนเตียง แต่เราจะพิจารณาถึงกระบวนการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน และความแตกต่างของคนไข้ ได้แก่ การตัดก่อนเนื้อร้ายออก การรักษาเบาหวาน และการรักษากระดูกหัก ที่เราจะมีวิธีประเมินความแตกต่างของผลที่ได้จากการให้บริการเป็นอย่างไร และเราจะประเมินความแตกต่างของผลที่ได้จากการให้บริการเป็นอย่างไร คนไข้บางรายอาการดีขึ้น แต่บางรายก็มีโรคแทรกหรืออาการไม่ดีขึ้นเลย บางคนไม่ดีขึ้น โดยส่วนมากแล้วมีวิธีการแจกแจงมาตรฐานด้านการแพทย์น้อยมากที่ให้ผลตามที่คาดการณ์ไว้

บริการที่อิงกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องการผลิตเช่นกัน เราจะกำหนดผลผลิตของธนาคารหรือบริษัทที่ปรึกษาได้อย่างไร และผลผลิตของสถานีวิทยุจะเปรียบเทียบกับหน่วยความได้อย่างไร นักกฎหมายบางรายมักชอบโอ้อวดเรื่องค่าบริการปรึกษารายชั่วโมงของเขา แท้ที่จริงแล้ว เขาทำอะไรบ้างช่วงระหว่างเวลานั้น และเราจะทำการวัดผลผลิตอย่างไรให้เท่ากับค่าบริการที่เขาคิด เป็นที่กล่าวอ้างกันว่า หน่วยความบางรายพยายามส่งบิลค่าที่ปรึกษามากกว่า 24 ชั่วโมงต่อวัน นั่นเป็นเครื่องบ่งชี้ผลผลิตที่ถูกต้อแล้วหรือ

สุดท้ายนี้ การวัดผลผลิตเป็นสิ่งท้าทายของบริการที่เป็นตัวกระตุ้นทางความคิด เช่น การศึกษาในมหาวิทยาลัยหลายแห่งอยู่ภายใต้แรงกดดันต่อผลผลิตที่เป็นเอกสาร มหาวิทยาลัยหลายแห่งกำลังดิ้นรนอยู่กับวิธีการวัดชั่วโมงที่อาจารย์ใช้ในการเตรียมสอน ปฏิบัติงานโต้ตอบกับนักศึกษาในการให้บริการแก่มหาวิทยาลัยและชุมชน และการมีส่วนร่วมช่วยในวงการศึกษาที่มหาวิทยาลัย (หรือผู้จบปริญญา) มีคุณค่าสมกับปริญญาของมหาวิทยาลัยหรือไม่ หรือคุณค่าของอาจารย์มีมากพอหรือไม่ เมื่อจะเทียบกับอาจารย์ทั่วๆ ไป

ความผันแปรเป็นปัญหาหลักในการวัดผลผลิตของบริการ เป็นที่น่าเสียดายว่าการวัดผลผลิตของบริการในอดีตมักละเลยความผันแปรในคุณภาพของการส่งมอบบริการ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ดังตัวอย่างเช่น ผลผลิตเป็นต้นทุนต่อไมล์ของการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า นั้น ให้ผลผลิตที่คล้ายกับการขนส่งสินค้าที่ตรงตามเวลาอีกวิธีหนึ่งก็คือ การนับจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการต่อหน่วยของเวลา อะไรจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการในอัตราความเร็วที่เพิ่มขึ้น แต่ก็ต้องเสียคุณภาพที่เรารับรู้ไป เช่น ช่างออกแบบผมให้บริการลูกค้า 3 คนในหนึ่งชั่วโมง พบว่า สามารถเพิ่มผลผลิตได้เป็น 4 ราย โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “การตัดผมที่ดี” แต่ทำได้รวดเร็วกว่า มีการใช้เครื่องเป่าเสียงดัง เพื่อลดการพูดจากันให้น้อยลงและรีบเร่งทำงาน แม้ว่าการตัดผมจะดูคล้ายกับว่ามีคุณภาพ แต่ลูกค้าอาจให้คะแนนการให้บริการในทางบวกน้อยลงมาก เนื่องจากการบริการไม่ตรงกับความต้องการ (หรือระดับความปรารถนา) ในหลายๆ ด้าน

8.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลผลิตบริการ (Efficiency and Effectiveness in Service Productivity)

นักวิจัยบางรายโต้แย้งว่า การวัดผลผลิตของบริการต้องใช้ทั้งการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ประสิทธิภาพอธิบายถึง ระดับกิจกรรมอันก่อให้เกิดปริมาณผลผลิตจำนวนหนึ่ง โดยใช้สิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Input) ในจำนวนน้อย (หรือทำให้ได้ผลผลิตมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จากสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบในระดับที่กำหนดไว้) สิ่งนี้ทำให้ผลผลิตนั้นเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่ใช้ (สิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ) และการกระทำโดยถูกวิธี ในทางตรงกันข้าม ประสิทธิภาพเกี่ยวกับความสามารถของบริษัทในการบรรลุเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ผู้บริหารการบริการต้องทำการวัด คุณสมบัติของผลผลิตในรูปบริการ ในส่วนที่เกี่ยวกับเป้าหมายที่องค์กรตั้งขึ้น ทั้งนี้ประสิทธิภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำสิ่งที่ถูกต้อง

จากแง่มุมนี้ เราอาจกล่าวได้ว่า ผลผลิตในการบริการเป็นตัววัดความสามารถขององค์กรที่ให้บริการในการใช้สิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพและเข้ากับความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจนำเสนอได้ ดังนี้

$$\text{ผลผลิตของการบริการ (Service Productivity)} = \frac{\text{ปริมาณและคุณภาพของผลผลิต}}{\text{ปริมาณและคุณภาพของสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ}}$$

การใช้วิธีวัดผลเชิงปริมาณของจำนวนสิ่งที่ป้อนสู่ระบบและผลผลิต (เช่น ชั่วโมงการใช้แรงงานจำนวนบริการเป็นชั่วโมงที่มีอยู่ จำนวนลูกค้าหรือรายการติดต่อ ฯลฯ) เป็นเรื่องสลับซับซ้อน เมื่อมีความผันแปรเป็นในสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบและผลผลิตอย่างมาก ทางเลือกที่มีก็คือ ใช้การวัดทางการเงิน เช่น การหมุนเวียนของมูลค่าทางการเงินทั้งหมดของสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ ที่จะเชื่อมโยงผลผลิตให้เข้ากับความสามารถในการทำกำไร มูลค่าทางการเงินของทั้งสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบและผลผลิตนั้นต้องมีการกำหนดขึ้น และจึงเน้นความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าของกระบวนการให้บริการ

8.3 ผลผลิตและความพึงพอใจของลูกค้า (Productivity and Customer Satisfaction) ได้อธิบายผู้ออกแบบทรงผมที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมาตั้งแต่ต้น ซึ่งทำให้เห็นถึงเรื่องราวที่สำคัญของผู้ให้บริการ แม้ว่าบริษัทหลายแห่งต้องการที่จะเพิ่มทั้งผลผลิต (กำหนดเป็นจำนวน) และคุณภาพ (กำหนดเป็นความพึงพอใจ) ซึ่งทั้งสองอย่างมักจะไปด้วยกันไม่ได้ ผู้บริหารอาจต้องแลกระหว่างคุณภาพกับปริมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความพอใจของลูกค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินขึ้นอยู่กับบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สิ่งนี้พนักงานสามารถทำได้โดยตรงเพื่อให้ผลผลิตในระดับสูง และความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำกำไรสูงสุดให้กับบริษัท (และเป็นไปได้มากที่สุด) ดังเช่น บริษัทที่จำหน่ายทางไปรษณีย์ ร้านเสื้อผ้า และภัตตาคารฟาสฟู้ดส์ ที่ให้บริการลูกค้าโดยการผสมผสานสินค้าและบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันหมด

อย่างไรก็ตาม สำหรับบริษัทที่มีผลผลิตที่จับต้องไม่ได้ เช่น สายการบิน ธนาคาร และองค์กรท่องเที่ยว ก่อไรที่ได้สูงสุดเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นด้วย และปริมาณผลผลิตต่อพนักงานก็ต่ำลงด้วย การศึกษาของอุตสาหกรรมโรงแรมแสดงถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (รายได้จากผลผลิตหักด้วยต้นทุนค่าสิ่งของที่ป้อนเข้าสู่ระบบ) พร้อมกับจำนวนพนักงานที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นด้วย และดูเหมือนว่าโรงแรม 4 ดาว และ 5 ดาว เสนอสัดส่วนของพนักงานต่อลูกค้าที่สูงกว่าโรงแรมระดับล่าง และสามารถกำหนดราคาห้องพักที่สูงกว่า ดังนั้น สำหรับบริการที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า จุดมุ่งหมายควรเน้นไปที่การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทจะต้องสร้างผลผลิตที่อิงอยู่กับประสิทธิภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าการเปลี่ยนแปลงจะไม่กระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในทางลบ

ความพยายามหลายครั้งที่จะปรับปรุงผลผลิตจากการบริการ โดยมุ่งใช้ความพยายามที่จะลดความเสียหายและลดต้นทุนค่าแรงงาน การตัดทอนเจ้าหน้าที่ในหน้าเวทียให้น้อยลงหมายความว่า เจ้าหน้าที่ที่เหลือจะต้องทำงานหนักขึ้นและรวดเร็วขึ้น หรือพนักงานอาจจะมีจำนวนไม่เพียงพอที่จะให้บริการในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก ถึงแม้ว่าพนักงานอาจจะทำให้ได้รวดเร็วกว่าในช่วงระยะเวลาอันสั้น แต่น้อยคนนักที่จะรักษาการทำงานในอัตราที่รวดเร็วเมื่อเพิ่มเวลาการทำงานให้มากขึ้น พนักงานที่พยายามทำสองหรือสามสิ่งพร้อมกัน (เช่น เสริฟลูกค้าแบบตัวต่อตัว โดยในขณะเดียวกันก็รับโทรศัพท์และแยกรับสั่งอาหาร) ซึ่งอาจทำงานทุกอย่างได้ไม่ดี แรงกดดันที่มีมากเกินไปเพื่อที่จะปรับปรุงผลผลิต จะนำมาซึ่งความไม่พอใจและความล้มเหลวให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงานทั้งหมด แต่ก็เป็นเรื่องยากกลายยิ่งสำหรับพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ซึ่งพนักงานต้องพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า และพยายามที่จะบรรลุถึงผลผลิตของฝ่ายบริหารด้วย

8.4 วิธีการที่อิงกับลูกค้าเพื่อการปรับปรุงผลผลิต (Customer – Driven Approaches to Improving Productivity)

ในสถานการณ์ที่ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมากในกระบวนการผลิตบริการ (ส่วนมากมักเป็นบริการที่กระบวนการเกี่ยวกับบุคคล) ผู้บริหารการผลิตควรจะตรวจสอบว่า จะทำอย่างไรให้สิ่งที่ป้อนสู่ระบบของลูกค้าสร้างผลผลิตได้มากขึ้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ เพื่อก่ออิทธิพลต่อลูกค้าให้ปฏิบัติในทางที่จะก่อให้เกิดผลผลิตให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีกลยุทธ์ 2 อย่างที่อาจมีประโยชน์ ดังนี้ คือ

8.4.1 การเปลี่ยนจังหวัดเวลาของอุปสงค์ของลูกค้า (Changing the Time of Customer Demand) การจัดการกับอุปสงค์ในธุรกิจบริการที่จำกัดขีดความสามารถ จะได้นำมากล่าวถึงอีกครั้งหนึ่งในหนังสือเล่มนี้ ลูกค้ามักร้องทุกข์เกี่ยวกับฝูงชน และความแออัด ซึ่งสะท้อนให้เห็นเวลาในแต่ละวัน แต่ละฤดูกาล และจุดมุ่งหมายสูงสุดของวัฏจักรในอุปสงค์ ในช่วงระหว่างระยะเวลาที่ไม่แออัดของวัฏจักรเดียวกัน ผู้บริหารมักเป็นกังวลว่าจะมีลูกค้าน้อยเกินไป และเครื่องมือเครื่องใช้และเจ้าหน้าที่ไม่มีผลผลิตเต็มที่ในการเปลี่ยนอุปสงค์จากช่วงที่แออัด ผู้บริหารสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์เพื่อการผลิตมากขึ้น และให้บริการดีขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม อุปสงค์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยง่ายถ้าไม่มีความร่วมมือของฝ่ายที่สาม เช่น ผู้ว่าจ้างและโรงเรียนที่คอยคุมชั่วโมงการทำงานและตารางวันหยุดในการแก้ไขข้อบกพร่องในเวลาที่ไม้อัด นักการตลาดอาจต้องมุ่งเป้าหมายที่ตลาดส่วนใหม่ที่มีความต้องการและเวลาที่แตกต่างออกไปมากกว่าที่จะมุ่งพิเศษเฉพาะส่วนของตลาดในปัจจุบัน ถ้าจุดสูงสุดและจุดต่ำสุดของอุปสงค์มีลักษณะราบเรียบ การใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ที่เราเคยกล่าวมาแล้วในบทแรกๆ จะทำให้ผลผลิตมีการปรับปรุงที่ดีขึ้น

8.4.2 ความเกี่ยวข้องของลูกค้ามากขึ้นในการผลิต (Involving Customers More in Production) ลูกค้าที่มีบทบาทมากในการผลิตบริการและการส่งมอบ อาจแย่งงานแรงงานบางอย่างขององค์กรไปทำก็เป็นได้ คุณประโยชน์สำหรับทั้งสองฝ่ายอาจเป็นผลดี เมื่อลูกค้าทำการบริการตนเอง นวัตกรรมทางเทคโนโลยีบางอย่างมักถูกออกแบบให้ลูกค้าสามารถทำงานแบบที่พนักงานบริการเคยทำมาก่อน เช่น บริษัทหลายแห่งพยายามส่งเสริมให้ลูกค้าใช้เว็บไซต์ของบริษัทในการรับข่าวสารและสั่งซื้อมากกว่าที่จะใช้โทรศัพท์ไปแจ้งเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยตรง เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงเกิดความสำเร็จ เว็บไซต์ต้องทำให้ผู้ใช้รู้สึกสบายใจและง่ายต่อการทำงาน และลูกค้าจะถูกชักจูงให้เชื่อว่าการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริษัทบางแห่งเสนอสิ่งจูงใจในการส่งเสริมตลาด ผเช่น จำนวนของไมล์สายการบินในโปรแกรมสำหรับผู้ที่ใช้บริการสายการบินเป็นประจำ หรือส่วนลดในการซื้อสินค้า) เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าจองล่วงหน้าหรือสั่งซื้อบนเว็บไซต์

ในอดีตภัตตาคารมีองค์ประกอบแรงงานในระดับสูงและมีผลผลิตต่ำ ซึ่งแสดงถึงบริการอื่นที่ลูกค้าได้รับการขอให้ทำงานมากขึ้น เรามักคุ้นเคยกับการบริการตนเองในสลัดบาร์และบุฟเฟต์ ไม่ว่าบริการจากบุคคลจะลดน้อยลงเท่าใด นวัตกรรมอย่างนี้ได้ถูกกำหนดตำแหน่งที่มีคุณประโยชน์ที่ทำให้ลูกค้าเลือกอาหารที่เขาต้องการในปริมาณที่เขาปรารถนาโดยไม่มี ความล่าช้า

การปรับปรุงคุณภาพและผลผลิต มักขึ้นอยู่กับความเต็มใจของลูกค้าที่จะเรียนรู้วิธีการใหม่ๆ การกระทำตามคำสั่งและความร่วมมือกันกับพนักงานและบุคคลอื่น ลูกค้าที่มาถึงเคาน์เตอร์บริการ โดยมีบรรทัดฐานคุณค่าและบทบาทในใจอยู่แล้ว อาจต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าบางรายอาจรู้สึกเต็มใจมากกว่าผู้อื่นที่จะทำการบริการตนเอง

งานสำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการเมื่อลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What)

เมื่อเขามีความต้องการ (Want) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือหลักเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality model)

พาราสูรรมัน ไชมอน แบร์รี (Parasuraman, Aeithaml; & Berry) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพให้บริการที่คาดหวังของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนช่องว่างที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

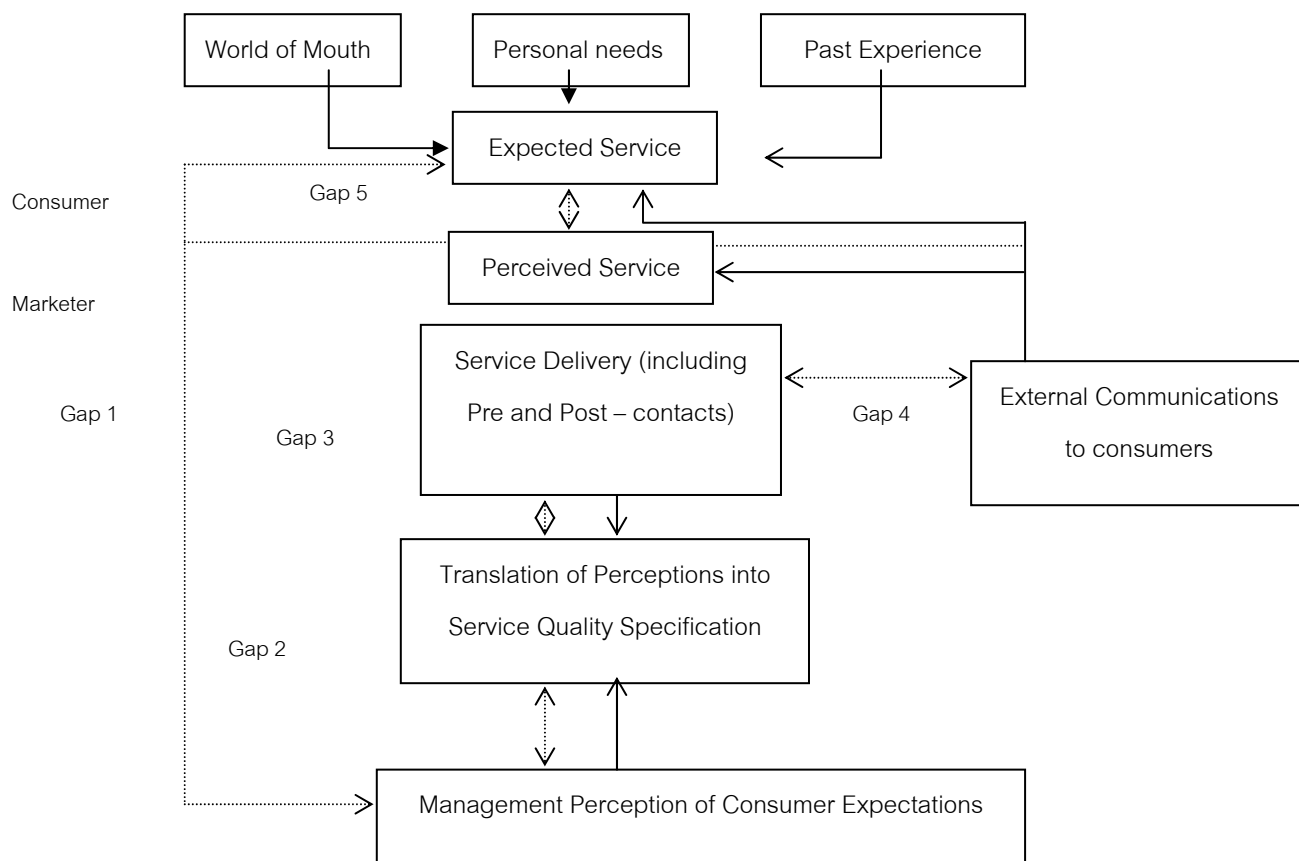
ช่องว่าง 1 (Gap 1) หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Consumer Expectation-Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

ช่องว่าง 2 (Gap 2) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Management Perception-Service Quality Specification) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

ช่องว่าง 3 (Gap 3) หมายถึง ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Service Quality Specification-Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

ช่องว่าง 4 (Gap 4) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารจากภายนอก 1 (Service Delivery-External Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

ช่องว่าง 5 (Gap 5) หมายถึง ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Expected Service-Perceived Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 7 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service – Quality Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำสิ่งที่ตรงเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
5. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณญาณ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
 7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
 8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อันปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
 9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
 10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการข้างต้น สามารถนำมาปรับปรุงเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้
1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
 2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
 3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
 4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
 5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

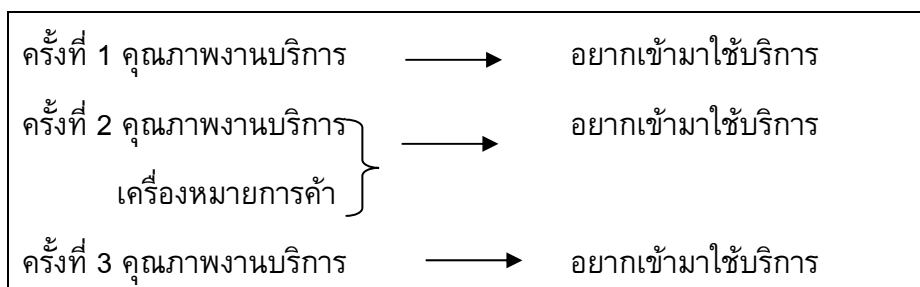
6. ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

ฮอกกิน และคณะ (2539: 338 – 339) ได้อธิบายการใช้บริการว่าเกิดจากการที่ผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในการบริการนั้น การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น เกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการคือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยเปลี่ยนจากการไม่เคยรู้จักบริการมาเป็นรู้จักบริการนั้น เปลี่ยนจากการไม่ชอบบริการมาเป็นชอบบริการนั้น เปลี่ยนจากการไม่เคยใช้บริการนั้นมาเป็นใช้บริการ
2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักการให้บริการแล้วเกิดความประทับใจในการบริการนั้น ก็จะกลับมาใช้บริการนั้นต่อไป และไม่ใช้บริการที่ไม่ใช่เครื่องหมายทางการค้าหรือบริษัทเดิม

3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อนหรือผู้อื่นบอก

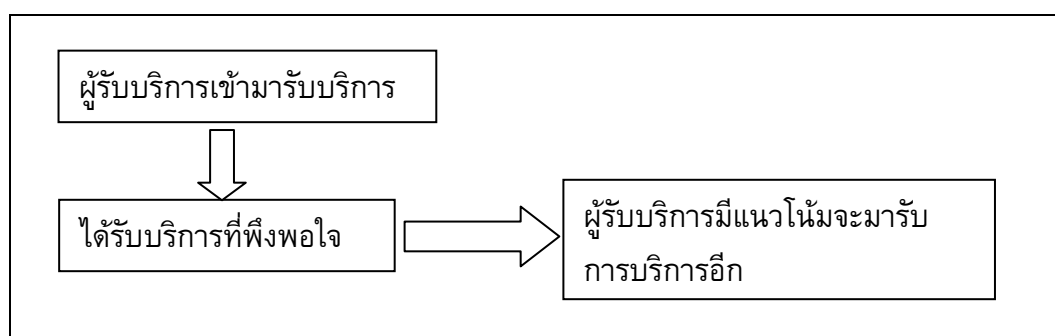
พาฟลอฟ (2539: 339 – 340) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้าซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อยๆ แล้ว จะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกได้อย่างใดอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น



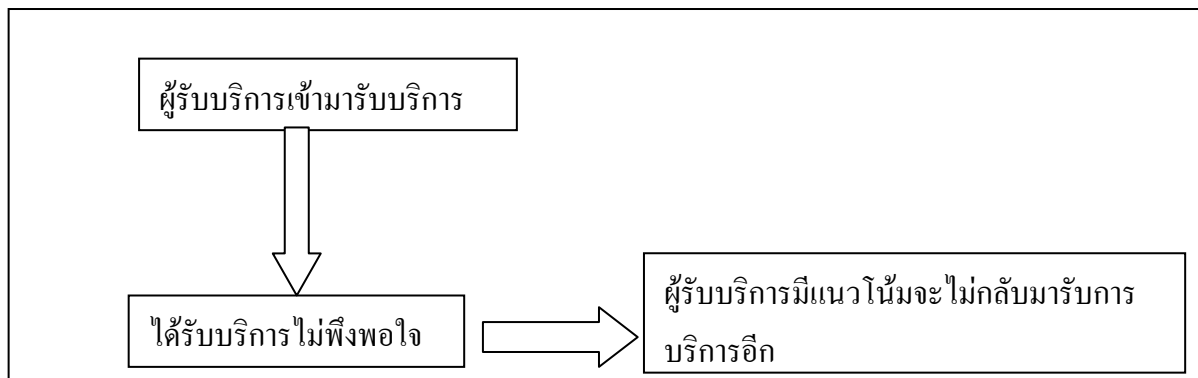
ภาพประกอบ 8 การเรียนรู้สิ่งเร้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่

จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อการบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ



ภาพประกอบ 9 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ



ภาพประกอบ 10 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำสามารถอธิบายว่า ผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับบริการที่พึงพอใจ ในทางตรงข้ามจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากไม่ได้รับความพึงพอใจ

7. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

7.1 ประวัติธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2487 และเจริญก้าวหน้าเคียงคู่เศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีมูลค่าสินทรัพย์รวมกว่า 1,490,000 ล้านบาท อีกทั้งยังเป็นธนาคารชั้นนำของประเทศในตลาดลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม พร้อมด้วยฐานลูกค้าบุคคลที่กว้างขวางที่สุดในประเทศ โดยมีจำนวนลูกค้าทุกประเภทรวมทั้งสิ้นประมาณ 16 ล้านบัญชี เครือข่ายบริการของธนาคารประกอบด้วยสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยรวม 250 แห่ง และสาขามากกว่า 750 แห่งทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมีเครือข่ายบริการ Electronic Banking อันได้แก่ เครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติกว่า 3,600 เครื่อง บริการธนาคารทางโทรศัพท์ และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ง่ายและมีสมรรถนะสูง ล้วนพร้อมอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารไทยที่มีเครือข่ายสาขาต่างประเทศมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นธนาคารไทยที่มีสาขาจำนวนมากที่สุดในประเทศจีน โดยตั้งอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซี่ยงเหินและฉัวเถา

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีเครือข่ายสาขาต่างประเทศอยู่ในเขตเศรษฐกิจสำคัญ 13 แห่งทั่วโลก ซึ่งได้แก่ จีน ฮองกง สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว และพม่า ประกอบด้วยสาขา 19 แห่ง สำนักงานตัวแทน 1 แห่ง และบริษัทที่ธนาคารถือหุ้นทั้งหมดอีก 1 แห่ง

ธนาคารกรุงเทพให้บริการทางการเงินครบวงจร ทั้งยังอำนวยความสะดวกด้านที่หลากหลาย เช่น สินเชื่อร่วมหลายสถาบัน (Syndicated Loans) การจัดจำหน่ายและการรับประกัน การจำหน่ายตราสารหนี้ บริการเพื่อการส่งออกและนำเข้าครบวงจร สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ และบริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เป็นต้น

ปรัชญาหลักในการประกอบกิจการของธนาคารคือการเป็น ‘เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน’ ที่มุ่งสนับสนุนลูกค้าในฐานะพันธมิตรในระยะยาว ธนาคารจึงจัดโครงสร้างองค์กรภายในโดยถือเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วยหน่วยงานธุรกิจหลัก ได้แก่ สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก สายลูกค้าบุคคล สายการเงินธนกิจ และกิจการธนาคารต่างประเทศ หน่วยงานธุรกิจเหล่านี้มีพันธกิจร่วมกันในการมุ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะปัจเจกของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความประทับใจ ด้วยการนำเสนอและส่งเสริมบริการคุณภาพชั้นเลิศที่หลากหลาย นอกจากนี้ เครือข่ายบริษัทในกลุ่มของธนาคาร อาทิเช่น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง และบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง ยังช่วยสนับสนุนให้ธนาคารสามารถนำเสนอบริการด้านการลงทุนเป็นพิเศษแก่ลูกค้าของธนาคารด้วย

ในปัจจุบันธนาคารต่างๆ พยายามผลักดันให้เกิดการลดการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การฝาก-ถอนเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่สาขาให้น้อยที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านสาขาของธนาคารเอง ให้เหลือเพียงบริการด้านสินเชื่อและงานขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นหลัก โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ อย่างไรก็ตาม ยังมีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่ยังต้องการมาทำธุรกรรมที่สาขาเนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยี แต่ปรากฏว่าลูกค้าต้องรอคิวเป็นเวลานาน โดยเฉพาะในช่วงเวลาทำให้ธนาคารพัฒนาบริการผ่านเครื่องอัตโนมัติเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และอีกนัยหนึ่งเป็นการลดภาระของพนักงานสาขา เพื่อให้สามารถมุ่งเน้นไปทำงานด้านการขายได้มากขึ้น ดังนั้น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการให้บริการผ่านทาง Electronic Banking (Self-service corner) โดยมีรูปแบบการให้บริการผ่านทาง Electronic Banking ดังนี้

7.2 รูปแบบการให้บริการผ่านทางElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ

จำกัด (มหาชน)

1. เครื่องบริการเงินด่วน (ATM) เป็นเครื่องอัตโนมัติที่ให้บริการได้หลากหลายประเภท คือ ถอน สอบถามยอดคงเหลือ ชำระเงินค่าสาธารณูปโภค จัดเตรียมสมุดเช็ค โอนเงิน เปลี่ยนรหัส

2. เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine: CDM) ให้บริการรับฝากเงินสดเพื่อเข้าบัญชีเงินฝาก โดยเครื่องจะมีระบบอ่านและตรวจสอบธนบัตร ซึ่งถ้าเป็นธนบัตรปลอม เครื่องจะคืนออกมาให้ และผู้ฝากได้รับใบบันทึกรายการเป็นหลักฐานโดยที่เครื่องจะไม่ทำรายการ จนกว่าจะมีการกดปุ่มยืนยันจากลูกค้าผู้ฝาก ซึ่งลูกค้าสามารถทำรายการเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการได้ โดยการฝากเงินเข้าบัญชีของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ

3. เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook Machine) ให้บริการปรับยอดสมุดเงินฝากที่ได้รับ โดยกรบันทึกข้อมูลที่แถบแม่เหล็กในสมุดคู่ฝากของลูกค้าเมื่อมาทำการเปิดบัญชี โดยเครื่องจะทำการตรวจและพิมพ์รายการลงในสมุดคู่ฝากแม่ในบริการที่ลูกค้าเพิ่งทำรายการเสร็จ

4. กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน (Express Deposit Box) ให้บริการรับฝากเช็คขีดคร่อมเพื่อนำเข้าบัญชี โดยผู้นำฝากกรอกรายละเอียดลงในใบนำฝากและช่องนำฝาก เมื่อบันทึกเวลานำฝากแล้ว ผู้นำฝากเก็บใบนำฝากแผ่นแรกไว้เพื่อเป็นหลักฐาน โดยที่ธนาคารจะมีเจ้าหน้าที่คอยเปิดกล่องเพื่อไปเข้าบัญชี

5. เครื่องโทรศัพท์รับสอบถาม บริการโทรศัพท์อัตโนมัติที่ติดต่อกันภายในสาขา (intra-phone) ซึ่งมีลักษณะคล้าย Call Center ภายในสาขา เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดบริการต่างๆได้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ เชื้อแก้ว (2545) ได้ทำการศึกษาในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ Electronic Banking โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเปิดบริการ Electronic Banking และพฤติกรรมการใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการเปิดบริการ Electronic Banking โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้านที่ธนาคารควรเปิดให้บริการ Electronic Banking ทุกสาขา รองลงมาคือ การให้บริการ Electronic Banking ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น ส่วนในด้านความพึงพอใจภายหลังจากการใช้บริการ Electronic Banking นั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ATM มากที่สุด ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการ

ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ในเวลาทำการของธนาคาร (9.00 น. ถึง 15.30 น.) มากที่สุด และภายหลังการใช้บริการ Electronic Banking ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างสม่ำเสมอ

นายประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่และประเภทของการใช้บริการเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านเทคโนโลยีความทันสมัยอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี และพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ การฝากเงินสด ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking และความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ฉันทนา จารูวร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาจักร โดยมียุทธประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารกับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจเรื่องระยะเวลาในการดำเนินการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องระบบคิวในการรอคอย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการของธนาคารมักจะมาทำธุรกรรมฝากเงินเพียงอย่างเดียว เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ อาจมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกค้าใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ หรือการชำระเงินค่าบริการอื่นๆ ต่างๆ ควรให้

ลูกค้าชำระผ่านเครื่องอัตโนมัติเท่านั้น เพื่อลดคิวในการแถวคอย และส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมารับบริการมากขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วโดยใช้บริการผ่านทางElectronic Banking เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและลดการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์

วันดี ภักดีโต (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าใน 4 ด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเทคโนโลยี เช่น เครื่องถอน-โอนอัตโนมัติ (ATM) เครื่องปรับยอดเงินฝากมากที่สุด ดังนี้ ควรมีการพิจารณาในเรื่องการให้บริการด้านเทคโนโลยีให้เพียงพอ เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านElectronic Banking ในด้านประเภทของการใช้บริการของแต่ละธนาคารว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จะสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและขยายประเภทการให้บริการผ่านทางElectronic Banking ได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณาต่าง ๆ ของธนาคารทางตู้ ATM และสื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ทักษะการตอบบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีความรู้ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกัน ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางElectronic Banking

พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548) ได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารธนชาตอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย

4 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย 1 ปี เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย 14 นาที ช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารธนชาต ระหว่าง 13.00 – 16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารธนชาต คือ อัตราผลตอบแทนค่าเงินฝากดี แนวโน้มการใช้บริการธนาคารธนชาตครั้งต่อไป มีระดับแนวโน้มเท่าเดิม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 4 ปี ใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 14 นาที ต่ำสุด 2 นาที และสูงสุด 90 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 13.00 – 16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความรวดเร็ว แนวโน้มการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยครั้งต่อไปมีระดับแนวโน้มมากขึ้น

ชมกรณ์ จักรานุกฤษ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 30,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีบัตร ATM ที่ถืออยู่จำนวนเฉลี่ย 2.14 ใบ มีความถี่ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย เฉลี่ยประมาณ 1.88 ครั้ง/เดือน โดยใช้บริการเวลา 09.01 – 12.00 น. ใช้บริการสัปดาห์แรกของเดือน ใช้บริการบัตร ATM ไทยธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้ตู้ไทยธนาคารโอนเข้าบัญชีธนาคารอื่นโดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือการประหยัดเวลาในการเดินทาง ปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือ ระบบปิดให้บริการบ่อย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการ ORFT อยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านสินค้าและบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ ส่วนด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการ ORFT มีแนวโน้มอยู่ในระดับใช้บริการถ้ามีโอกาส / บอกต่อถ้ามีโอกาส

วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1-6 ปี และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการ Electronic Banking เป็นตนเอง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ มีปัญหาในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ส่วนในรายชื่อที่เกี่ยวกับเครื่องบริการขัดข้องบ่อย ขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อนใช้ยากและขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการอยู่ในระดับน้อย ส่วนในข้อความล่าช้าในการรอคิดเพื่อให้บริการอยู่ใน

ระดับปานกลาง มีคุณภาพการให้บริการผ่านทางElectronic Banking โดยรวมและด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับพอใจ พฤติกรรมการใช้บริการ มีการใช้บริการElectronic Banking ประเภทเครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมาใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ถังรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน และโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือ ตามลำดับ มีจำนวนครั้งของการใช้บริการElectronic Banking เฉลี่ย 4.87 ครั้ง/เดือน ในช่วงเวลาวันจันทร์ถึงศุกร์ในเวลาทำการของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลาวันจันทร์ถึงวันศุกร์ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการและช่วงเวลาเสาร์ถึงวันอาทิตย์ ตามลำดับ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ทฤษฎี ของ ปรมะ สตะเวทิน (2533),

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ใช้แนวคิดของ Nguyen; & Leblanc (1996) ประกอบด้วย 1. ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร 2. ด้านการเข้าถึงการให้บริการ 3. ด้านบุคลากรของธนาคาร 4. ด้านความปลอดภัย 5. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร เนื่องจากการศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาใช้บริการ Electronic Banking ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาใน 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงของธนาคาร เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ด้านความไว้วางใจ ใช้แนวคิดของ Stephen M.R.Covey (2550) เพื่อใช้วัดระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

แนวโน้มในการใช้บริการ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เพื่อศึกษาพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ ซึ่งหลังจากการให้บริการของธนาคาร ผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และความเห็นต่อแนวโน้มที่จะในการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลลูกค้าผู้ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เนื่องจากมีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด (รายงานประจำปี 2551 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยชัยบัญชา. 2546) ดังนี้

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = z^2 / 4e^2$$

เมื่อ n แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha} = Z_{.975} = 1.96$

e แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าจะได้ $n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2 = 384.16$ หรือ 385 คน

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4 % เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้เท่ากับ 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ คือ กลุ่มลูกค้าในสำนักงานใหญ่แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวกเต็มที่ และยินดีให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย หรือ เพศหญิง

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

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

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 15 - 24 ปี
- 25 - 34 ปี
- 35 - 44 ปี
- 45 - 54 ปี
- 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- นักเรียน/นักศึกษา
- เจ้าของกิจการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ
- อื่นๆ ระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเงินวันละ 207 บาท ซึ่งกระทรวงแรงงาน ได้ประกาศให้มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2551(กระทรวงแรงงาน http://www.mol.go.th/statistic_01.html) เท่ากับ $207 \times 30 \text{ วัน} = 6,210$ หรือประมาณ 6,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,500 – 65,500 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} &= \frac{65,500 - 6,500}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 6,500 – 16,499 บาท
- 16,500 – 26,499 บาท
- 26,500 – 36,499 บาท
- 36,500 – 46,499 บาท
- 46,500 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นการระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านต่างๆ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) รวม 17 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

มีเกณฑ์การแปลงผลคะแนนเฉลี่ยเป็นอัตรากาชั้นดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนนแล้ว แปลผลตามช่วงนั้น ๆ ออกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
1.00 – 1.80	ไม่ดียังมาก
1.81 – 2.60	ไม่ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	ดี
4.21 – 5.00	ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ของ Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านต่างๆ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตรากา (Interval Scale) รวม ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

มีเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็นอัตรากาชั้นดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนนแล้ว แปลผลตามช่วงนั้น ๆ ออกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความไว้วางใจ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในแต่ละประเภท เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) รวม 8 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1	หมายถึง	ไม่ใช้แน่นอน
2	หมายถึง	คาดว่าจะไม่ใช้
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	คาดว่าจะใช้
5	หมายถึง	ใช้แน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบ
 อันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
1.00 – 1.80	คาดว่าจะไม่ใช้อย่างแน่นอน
1.81 – 2.60	คาดว่าจะไม่ใช่
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	คาดว่าจะใช่
4.21 – 5.00	ใช้อย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือในการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยทำการสืบค้นจากห้องสมุดต่าง ๆ และจากการสืบค้นข้อมูลใน Internet
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการศึกษายิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach
● ภาพลักษณ์ Electronic Banking	.751
- ด้านการบริการ	.756
- ด้านความมั่นคงปลอดภัย	.754
- ด้านชื่อเสียง	.829
● ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	.759
● แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	.793

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง เรื่อง ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 40 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 16
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ของ Electronic Banking คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ Degree of freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

$$\sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

โดย ค่า $MSW' =$

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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155)สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

- ☐ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ☐ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ☐ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ☐ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัยข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความเข้าใจตรงกันดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ตามความมุ่งหมาย และสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ของElectronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ ในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจ ของElectronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	193	48.25
หญิง	207	51.75
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเพศชาย 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 15 - 24 ปี	58	14.50
อายุ 25 - 34 ปี	153	38.25
อายุ 35 - 44 ปี	100	25.00
อายุ 45 - 54 ปี	61	15.25
อายุ 55 ปี ขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุ 25 - 34 ปีมากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ ช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	234	58.50
สมรส	113	28.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.50
ปริญญาตรี	211	52.75
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	90	22.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	107	26.75
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6,500 – 16,499 บาท	60	15.00
16,500 – 26,499 บาท	109	27.25
26,500 – 36,499 บาท	104	26.00
36,500 – 46,499 บาท	47	11.75
46,500บาท ขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,500 – 26,499 บาท มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,500 – 36,499 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 46,500 บาท ขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 16,499 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,500 – 46,499 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ของ Electronic Banking ของ ธนาคาร กรุงเทพมหานครสำนักงานใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ ของ Electronic Banking ของ ธนาคาร กรุงเทพมหานครสำนักงานใหญ่ ในด้านต่าง ๆ โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของ Electronic Banking

ของธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ ด้านคุณภาพบริการ ความง่ายต่อการใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ Electronic Banking ด้านคุณภาพบริการ	ภาพลักษณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความง่ายต่อการใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ	3.77	.536	ดี
1) ง่ายต่อการใช้บริการเครื่องถอน – โอนเงิน อัตโนมัติ	3.91	.708	ดี
2) ง่ายต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	3.78	.641	ดี
3) ง่ายต่อการใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ	3.68	.671	ดี
4) ง่ายต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ	3.53	.700	ดี
5) ง่ายต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์	3.96	.584	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพบริการ ความง่ายต่อการใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.77$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความง่ายต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.96$) ความง่ายต่อการใช้บริการเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ อยู่ในระดับดี

($\bar{X} = 3.91$) ความง่ายต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.78$) ความง่ายต่อการใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.68$) และความง่ายต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ ด้านคุณภาพบริการ ความสะดวกต่อการใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ Electronic Banking ด้านคุณภาพบริการ	ภาพลักษณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความสะดวกต่อการใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	4.01	.553	ดี
1) สะดวกต่อการใช้บริการเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ	3.78	.699	ดี
2) สะดวกต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ			
3) สะดวกต่อการใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ	4.39	.744	ดีมาก
4) สะดวกต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ	3.87	.698	ดี
5) สะดวกต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์	4.13	.719	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพบริการ ความสะดวกต่อการใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกต่อการใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.39$) ความสะดวกต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.13$) ความสะดวกต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.87$) และ สะดวกต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของElectronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ ด้านคุณภาพบริการ การให้ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของElectronic Banking ด้านคุณภาพบริการ	ภาพลักษณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การให้ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการ	3.69	.551	ดี
1) มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการ เครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ	3.42	.975	ดี
2) มีความถูกต้องและปลอดภัยใน การให้บริการเครื่องฝากเงินสด อัตโนมัติ	4.29	.690	ดีมาก
3) มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการ เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ	4.12	.674	ดี
4) มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการ เครื่องรับฝากเช็ค/รับชำระค่าสินค้าและบริการ	3.50	.978	ดี
5) มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการ ทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์	3.13	.843	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพบริการการให้ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.29$) มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$) มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการเครื่องรับฝากเช็ค/รับชำระค่าสินค้าและบริการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.50$) มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.42$) และ มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของ ของElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ ด้านคุณภาพบริการความมีชื่อเสียงในการให้บริการของธนาคาร

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของElectronic Banking ด้านคุณภาพบริการ	ภาพลักษณ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความมีชื่อเสียงในการให้บริการของธนาคาร	3.63	.632	ดี
1) การให้บริการElectronic Banking มีชื่อเสียงในด้านการดำเนินงานที่ดี	3.64	.668	ดี
2) การให้บริการElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพเหนือกว่าคู่แข่งอื่น	3.61	.721	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพบริการความมีชื่อเสียงในการให้บริการของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.63$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้บริการ Electronic Banking มีชื่อเสียงในด้านการดำเนินงานที่ดี อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.64$) การให้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพเหนือกว่าคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.61$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

**ส่วนที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจ ของ Electronic Banking
ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านต่าง ๆ**

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจของ Electronic Banking
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของ Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพฯ สำนักงานใหญ่	ความไว้วางใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความไว้วางใจของ Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	3.75	.464	มีความ ไว้วางใจมาก
1) การให้บริการ Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เชื่อถือได้	3.56	.770	มีความ ไว้วางใจมาก
2) การดำเนินงานของบุคลากรของธนาคาร กรุงเทพฯถูกต้อง ปราศจากข้อผิดพลาด	3.75	.738	มีความ ไว้วางใจมาก
3) บริการ Electronic Banking ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลได้อย่าง ถูกต้อง	3.62	.814	มีความ ไว้วางใจมาก
4) การให้บริการ Electronic Banking ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำงานได้อย่างรวดเร็ว	3.82	.583	มีความ ไว้วางใจมาก
5) การทำธุรกรรมผ่าน Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพฯถูกต้องปราศจากข้อผิดพลาด	3.90	.806	มีความ ไว้วางใจมาก
6) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถแก้ไข ข้อผิดพลาดซึ่งเกิดจากการทำธุรกรรมของท่าน ได้อย่างรวดเร็ว	3.76	.696	มีความ ไว้วางใจมาก
7) การให้บริการ Electronic Banking ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถรักษา ความลับของท่านได้	3.84	.656	มีความ ไว้วางใจมาก

จากตาราง 13 พบว่า ความไว้วางใจของ Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การทำธุรกรรมผ่าน Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพฯถูกต้องปราศจากข้อผิดพลาด อยู่ในระดับที่

มาก ($\bar{X}=3.90$) การให้บริการElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถรักษาความลับของท่านได้ อยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.84$) การให้บริการElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำงานได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.82$) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดซึ่งเกิดจากการทำธุรกรรมของท่านได้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.76$) การดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพฯถูกต้อง ปราศจากข้อผิดพลาด อยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.75$) บริการElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X}=3.62$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking แต่ละประเภท ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking แต่ละประเภท ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	แนวโน้มการใช้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านใช้บริการElectronic Banking ของธนาคารกรุงเทพฯต่อไปนี้หรือไม่	3.99	.520	คาดว่าจะใช้
1) เครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ATM	4.20	.669	คาดว่าจะใช้
2) เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) CDM	4.06	.623	คาดว่าจะใช้
3) เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update) PU	3.99	.568	คาดว่าจะใช้
4) เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Express Deposit Box) EDB	3.88	.597	คาดว่าจะใช้
5) ใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Center) PBC	3.83	.610	คาดว่าจะใช้

จากตาราง 14 พบว่า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking แต่ละประเภท ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมระดับแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้ ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Electronic Banking ประเภทเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ATM มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้ ($\bar{X}=4.20$) แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ประเภทเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) CDM มีแนวโน้มการพฤติกรรมอยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้ ($\bar{X}=4.06$) แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ประเภทเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update) PU มีแนวโน้มการพฤติกรรมอยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้ ($\bar{X}=3.99$) แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ประเภทเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Express Deposit Box) EDB มีแนวโน้มการพฤติกรรมอยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้ ($\bar{X}=3.88$) แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ประเภทการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Center) PBC มีแนวโน้มการพฤติกรรมอยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้ ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

Electronic Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	แนวโน้มการใช้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	3.92	.554	คาดว่าจะใช้
1) ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ ดังกล่าว	3.79	.676	คาดว่าจะใช้
2) ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น	3.94	.566	คาดว่าจะใช้
3) ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมา ใช้บริการ Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพฯ	4.03	.618	คาดว่าจะใช้

จากตาราง 15 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีแนวโน้มการพฤติกรรมอยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้ ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มการพฤติกรรมอยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้

($\bar{X}=4.03$) แนวโน้มที่จะใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพฯเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มการพฤติกรรมอยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้ ($\bar{X}=3.94$) แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการดังกล่าว มีแนวโน้มการพฤติกรรมอยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้ ($\bar{X}=3.79$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่า (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ผลการทดสอบ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด สำนักงานใหญ่

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	.471	.493

จากตาราง 16 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีค่า Sig .493 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed .

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ

ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้ บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	t-test for Equality of Means				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	prob.
ชาย	3.8127	.04612	2.628	398	.090
หญิง	3.6915	.04621			

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ได้ค่า Prob. เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยสรุป คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

	Levene Statistic	df 1	df2.	Sig
ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้ บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	5.406**	4	395	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 18 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
 สำนักงานใหญ่ มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่
 เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้วยพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่า .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe
 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
 Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ

		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	Brown-Forsythe	8.574 **	4	116.644	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความ
 ไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงาน
 ใหญ่ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้
 บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ
 ของผู้บริโภคต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
 (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ
 Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.9606	3.8310	3.5543	3.7424	3.5867
15 - 24 ปี	3.9606		.12959*	.40631**	.21820*	.37386
			(.044)	(.000)	(.019)	(.074)
25 - 34 ปี	3.8310			.27671**	.08861	.24426
				(.000)	(.879)	(.501)
35 - 44 ปี	3.5543				-.18810	-.03245
					(.167)	(1.000)
45 - 54 ปี	3.7424					.15565
						(.951)
55 ปี ขึ้นไป	3.5867					

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และมี 2 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างด้านอายุ และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี และอายุ 25 - 34 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12959

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี และอายุ 35 - 44 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40631

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี และอายุ 45 - 54 ปีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21820

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27671

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ

Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้นัยความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least

Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

	Levene Statistic	df 1	df2.	Sig
ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้ บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	15.916 **	2	397	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 21 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่า .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามสถานภาพ

		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	Brown-Forsythe	2.994	2	230.644	.052

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่า (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

	Levene Statistic	df 1	df2.	Sig
ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้ บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	2.804	2	397	.062

จากตาราง 23 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่ มีค่า Sig .062 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่ม
เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามระดับ
การศึกษา

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prop.
ความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ระหว่างกลุ่ม	4.034	2	2.017	9.767 **	.000
	ภายในกลุ่ม	81.986	397	.207		
	รวม	86.020	399			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ต่อ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงาน
ใหญ่ โดยใช้ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ผลการ
วิเคราะห์ การเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของ
ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า มี
ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้
บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ
ของผู้บริโภคต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ
Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.7827	3.6642	3.9083
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.7827		.11849 [*] (.036)	-.12560 (.058)
ปริญญาตรี	3.6642			-.24409 ^{**} (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.9083			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และ 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีความแตกต่างระดับการศึกษาและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .11849

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.24409

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแปรปรวนระหว่างอาชีพกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

	Levene Statistic	df 1	df2.	Sig
ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้ บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	6.256**	3	396	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีค่า Sig .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวพบว่า ทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่า .01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	Brown-Forsythe	2.085	3	330.356	.102

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สำนักงานใหญ่ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

	Levene Statistic	df 1	df2.	Sig
ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้ บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	4.073**	4	395	.003

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 28 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้
ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีค่า Sig .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน

		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความไว้วางใจของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	Brown-Forsythe	3.909**	4	295.870	.004

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	6,500–16,499 บาท	16,500–26,499 บาท	26,500–36,499 บาท	36,500–46,499 บาท	46,500 บาท ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.7929	3.7916	3.8173	3.7477	3.5750
6,500–16,499 บาท	3.7929	.00125 (1.000)	-.02445 (1.000)	.04514 (1.000)	.21786 (.056)
16,500–26,499 บาท	3.7916		-.02570 (1.000)	.04389 (1.000)	.21661 (.089)
26,500–36,499 บาท	3.8173			.06959 (.986)	.24231 [*] (.015)
36,500–46,499 บาท	3.7477				.17272 (.986)
46,500 บาท ขึ้นไป	3.5750				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 1 คู่ที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,500–36,499 บาท มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 46,500 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24231

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

H_0 : ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

H_1 : ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
ด้านการบริการ	.656**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ความง่ายต่อการใช้บริการ Electronic Banking	.624**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ความสะดวกต่อการใช้บริการ Electronic Banking	.566**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เป็นดังนี้

1. ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่า

เท่ากับ .656 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านความง่ายต่อการใช้บริการ Electronic Banking กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านความง่ายต่อการใช้บริการ Electronic Banking มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .624 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความง่ายต่อการใช้บริการ Electronic Banking เพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการ Electronic Banking กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการ Electronic Banking มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .566 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการ Electronic Banking เพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

H_0 : ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

H_1 : ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่การให้ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

ภาพลักษณ์Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
การให้ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการ	.596 **	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ภาพลักษณะ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่การให้ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เป็นดังนี้

ภาพลักษณะ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่การให้ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณะ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่การให้ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .596 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าภาพลักษณะ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่การให้ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณะ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

H_0 : ภาพลักษณะ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

H_1 : ภาพลักษณะ ภาพลักษณะ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

ภาพลักษณ์Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
ความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคาร	.682**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคาร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .682 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

H_0 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

H_1 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์: ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
ใช้บริการ Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพต่อไป	.280 **	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
1) เครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ (ATM)	.279 **	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
2) เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM)	.261 **	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
3) เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (PU)	.258 **	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
4) เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ (EDB)	.192 **	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
5) ใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ (PBC)	.192 **	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ โดยรวมพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 หมายความว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.1.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ ประเภทเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ (ATM) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ประเภทเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ (ATM) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ประเภทเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.1.2 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ ประเภทเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (CDM) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง

ที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ประเภทเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ (EDB) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ ประเภทเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ (EDB) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ ประเภทเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ (EDB) เพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของ ธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.1.5 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ ประเภทใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ (PBC) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ประเภทใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ (PBC) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ ประเภทใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ (PBC) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ประเภทใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ (PBC) เพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

H₀: ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

H_a: ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์: ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson correlation (r)	Prop.	
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม	.223 **	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
1) มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการดังกล่าว	.178 **	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
2) แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น	.275 **	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
3) แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพฯ	.278 **	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3.2.2 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .275 หมายความว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้นกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ประเภทแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .278 หมายความว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ประเภทแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธ.กรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 36 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-test
1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
2. ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ 2.1 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่		Pearson Correlation
3.1 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความไว้วางใจผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อลดต้นทุนและปริมาณจำนวนผู้ใช้บริการผ่านหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร
3. เพื่อประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้วางแผนการขยายการให้บริการ Electronic Banking ในสาขาอื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เนื่องจากมีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายเดิมที่ใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เท่านั้น จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ เป็น โดยจะเลือกกลุ่มลูกค้าในสำนักงานใหญ่แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวกเต็มที่ และยินดีให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านต่างๆ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 17 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็น

เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ของ Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านต่าง ๆ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 7 ข้อคำถามโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในแต่ละประเภท เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) รวม 8 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1	หมายถึง	ไม่ใช้แน่นอน
2	หมายถึง	คาดว่าจะไม่ใช้
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	คาดว่าจะใช้
5	หมายถึง	ใช้แน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือในการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยทำการสืบค้นจากห้องสมุดต่าง ๆ และจากการสืบค้นข้อมูลใน Internet

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการศึกษายิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตาราง 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach
● ภาพลักษณ์ Electronic Banking	.751
- ด้านการบริการ	.756
- ด้านความมั่นคงปลอดภัย	.754
- ด้านชื่อเสียง	.829
● ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	.759
● แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	.793

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง เรื่อง ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

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

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 16
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน คิดเป็นค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งขั้นตอนการทดสอบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนนี้

สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ด้วยค่าสถิติ F-test หรือ ด้วยค่าสถิติ Brown–Forsythe test และขั้นที่สาม เป็นการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3

หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า กลุ่มประชากร มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown–Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มประชากรอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มประชากรคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนเป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเพศชาย 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ด้านอายุส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,500 – 26,499 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ ของ Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความง่ายต่อการใช้บริการ ความสะดวกต่อการใช้บริการ การให้ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการ และ ความมีชื่อเสียงในการให้บริการ ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 4.01, 3.69 และ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจ ของ Electronic Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมในด้านความไว้วางใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.75 ประกอบด้วย การทำธุรกรรมผ่าน Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ถูกต้องปราศจากข้อผิดพลาด การให้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถรักษาความลับของท่านได้ การให้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำงานได้อย่างรวดเร็ว ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดซึ่งเกิดจากการทำธุรกรรมของท่านได้ บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องอย่างรวดเร็ว และการดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ถูกต้อง ปราศจากข้อผิดพลาด บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 , 3.84 , 3.82 , 3.76 , 3.75 และ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Bankingแต่ละประเภท ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมมีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้ ประกอบด้วยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Electronic Banking แต่ละประเภท และด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Electronic Banking ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.92

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สรุปประเด็นอภิปรายดังนี้

1. จากการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวถึง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติโดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้มีอายุ 15-24 ปี มี

ความไว้วางใจในการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน.(2533) ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เนื่องจากการจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความจริงใจในการให้บริการของธนาคารที่เชื่อถือได้ มีการดำเนินงานและให้บริการด้านข้อมูลของธนาคารที่ถูกต้อง การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารถูกต้องและเชื่อถือได้ สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดซึ่งเกิดจากการทำธุรกรรมของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถรักษาความลับของลูกค้าได้ดี จึงทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Larzele; & Huston. 1980; & Doney; & Cannon. 1997 ที่กล่าวถึงความไว้วางใจคือคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้คุณลักษณะเด่นของอีกฝ่ายหนึ่งในการแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะในเรื่องของความจริงใจ

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน.(2533) ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการบริการที่ดี เป็นมิตรและจริงใจกับลูกค้าทุกอาชีพและทุกระดับชั้น ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการบริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Larzele; & Huston. 1980; & Doney; & Cannon.

1997 ที่กล่าวถึงความไว้วางใจคือคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้อีกฝ่ายหนึ่งในการแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะในเรื่องของความจริงใจ

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันไปพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันไป รายได้ 26,500-36,499 บาท มีความไว้วางใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยทำงานรุ่นใหม่ที่มีความคิดริเริ่ม มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องและมีความรู้ความเข้าใจในการแสวงหาบริการจากธนาคารที่เหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุดให้กับตนเอง ประกอบกับทางธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่ความจริงใจในการให้บริการและเชื่อถือได้ จึงทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมว สตะเวทิน.(2533) ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัยและด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

2.1 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของวิรัช ลภีรัตนกุล. (2540: 81-83). ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย

2.2 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความมั่นคง ปลอดภัยในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543: 13). ที่ได้กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่

ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคต่างๆ ในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้นธนาคารจึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน ด้วยการทำให้สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยเป็นอย่างดี และธนาคารมีความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น

2.3 ภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอตเลอร์. (Kotler. 2000: 296) ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ และ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ธนาคารมีชื่อเสียงมานาน และได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือสมาคมธนาคารต่างๆ ที่ได้ให้รางวัลในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความมีจรรยาบรรณ จะยิ่งช่วยเสริมสร้างให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นในสายตาของลูกค้าผู้ใช้บริการซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น

3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่

3.1 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ ในด้านการใช้บริการ Electronic Banking พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สตีเฟน โควีย์. (Stephen M.R.Covey. 2550). ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีตที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า “ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความไว้วางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความไว้วางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกม ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนเผ่า/แพ้ว การสื่อสารป้องกันตัว แก้วตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความไว้วางใจ ความไว้วางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์ ความไว้วางใจสูง เพิ่มความเร็ว ซึ่งสตีเฟนชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความไว้วางใจ คือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้นลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้นผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรดา นวรุ่งเรือง (2552). ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ความไว้วางใจในธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ธนาคารให้บริการด้วยระบบ Electronic Banking ประเภทต่างๆ ที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็วมีข้อผิดพลาดน้อย จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจอีกทั้งทำให้ลูกค้าของลูกค้าเองเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในความรวดเร็วจากการที่ลูกค้าใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ซึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันดังนั้น หากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในธนาคาร จะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่เพิ่มมากขึ้น

3.2 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ ในด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการของ Electronic Banking พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรดา นวรุ่งเรือง (2552). ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ความไว้วางใจในธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในธนาคารจะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 16,500-26,499 บาท โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงาน สถานภาพโสด มีความต้องการหลากหลาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรจัดทำระบบ CRM เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยการนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่ทันสมัยและหลากหลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อจูงใจและตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น

- ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้มีอายุ 15-24 ปี มีความไว้วางใจในการใช้บริการมากกว่าช่วงอายุอื่นๆซึ่งเกิดจากในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆจึงเกิดความคุ้นเคยเมื่อต้องใช้ Electronic Banking ธนาคารควรส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในระบบ Electronic Banking โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ธนาคาร จัดโครงการพัฒนาอบรมให้ความรู้กับเยาวชนเริ่มต้นตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา เช่น โครงการธนาคารหมู่บ้านคู่มือเมือง (SIP) ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

- ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจมากที่สุด เกิดจากเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงาน มีความรู้และคุ้นเคยกับระบบ Electronic Banking ส่วนใหญ่ที่ตำแหน่งเป็นผู้ระดับผู้บริหารจึงไม่มีเวลาประกอบธุรกรรมในเวลาปกติ สะดวกที่จะใช้บริการ Electronic Banking ธนาคาร หลังเลิกงาน ซึ่งบริการ Electronic Banking มีให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มระดับการศึกษาดังกล่าวจึงต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำในการใช้บริการ ธนาคารจึงควรพัฒนาระบบการใช้งานให้สะดวก รวดเร็ว ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ อยู่ตลอดเวลา

- ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน รายได้ 26,500-36,499 บาท มีความไว้วางใจมากที่สุด เกิดจากกลุ่มรายได้ดังกล่าวเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นผู้บริหารระดับต้นไม่มีเวลาจึงต้องการความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ จึงทำให้มีพฤติกรรมในการใช้ Electronic Banking มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาระบบ Electronic Banking ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้สูงที่สุด

2. ด้านภาพลักษณ์ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในรายด้านดังนี้

- ด้านการบริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ได้แก่ การใช้บริการเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ การใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ การใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ การใช้บริการเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ และการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นธนาคารควรรักษาระดับการบริการไว้และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นและหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่มีความทันสมัย และมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นและมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย เช่น ขนาดตัวอักษร เครื่อง Electronic Banking ควรมีขนาดใหญ่ขึ้น และ ควรมีมากกว่า 3 ภาษา (ไทย,อังกฤษ,จีน) เช่นเพิ่มภาษาญี่ปุ่น

- ด้านความสะดวกต่อการใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ได้แก่ สะดวกต่อการใช้บริการเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ การใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ การใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ การใช้บริการเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ และการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นธนาคารควรรักษาระดับการบริการไว้และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นและหลากหลายอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรวดเร็วและเข้ามาใช้บริการกับธนาคารอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น เพิ่มจำนวนจุดติดตั้งเครื่อง Electronic Banking ให้มากขึ้น

- ด้านการให้ความมั่นคงปลอดภัยในการใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ได้แก่ ความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ การใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ การใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ การใช้บริการเครื่องรับฝากเช็ค/รับชำระค่าสินค้าและบริการ และการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัยของธนาคารและพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น นอกจากนี้ธนาคารควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับปลอดภัยในการใช้บริการ Electronic Banking ธนาคาร

- ด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ได้แก่ การให้บริการ Electronic Banking มีชื่อเสียงในด้านการทำงานที่ดี และการให้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เหนือกว่าคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น ธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคารให้อยู่ในระดับที่ดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการด้านการเงินของธนาคารและเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ได้แก่ การให้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เชื่อถือได้ การดำเนินงานของธนาคารถูกต้อง ปราศจากข้อผิดพลาด การบริการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและทำงานได้อย่างรวดเร็ว การทำธุรกรรมผ่าน Electronic Banking ถูกต้องปราศจากข้อผิดพลาดและสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดซึ่งเกิดจากการทำธุรกรรมของท่านได้อย่างรวดเร็วและสามารถรักษาความลับของท่านได้ดี อยู่ในระดับที่มีความไว้วางใจ ดังนั้นธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติการดังกล่าวให้อยู่ในระดับที่ดีและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อลูกค้าผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มเข้ามาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านทาง Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในรายด้านดังนี้

- ด้านการให้บริการ Electronic Banking ประเภทต่างๆ ได้แก่ การใช้บริการเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ATM เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) CDM เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update) PU เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Express Deposit Box) EDB และการให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Center) PBC อยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้ ดังนั้นธนาคารจึงควรพัฒนาโปรแกรมของเครื่อง Electronic Banking ด้านต่างๆ ให้ใช้งานง่าย และสะดวกปลอดภัยยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ไม่คิดค่าธรรมเนียมโอนเงินระหว่าง

ธนาคารเดือนละ 2 ครั้งเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต แทนการให้บริการที่เคาเตอร์ธนาคารซึ่งยังจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืนได้อีกด้วย

- ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการของ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Electronic Banking เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับที่คาดว่าจะใช้ ดังนั้นธนาคารควรรักษา ภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร มากขึ้น และจะมี แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในด้านต่าง ๆ และจะบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่น ๆ เข้ามาใช้บริการ Electronic Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่ต่อไปเพิ่มมากขึ้น

ข้อควรปรับปรุง

ธนาคารควรปรับปรุงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการด้านความถูกต้อง ปลอดภัยในการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ซึ่งมีภาพลักษณ์ในระดับ ปานกลางให้มีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี โดยการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่เดิมและเกี่ยวข้องให้มี ศักยภาพในการให้บริการเพื่อเสริมความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการที่ยังไม่มั่นใจในความถูกต้องและ ปลอดภัยในการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ควรเพิ่มบุคลากร ด้านนี้ที่มีศักยภาพให้มากขึ้นพร้อมกับเพิ่มคู่สายทางโทรศัพท์เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่จะ พุดคุยกับบุคลากรแทนการฟังคำแนะนำวิธีการใช้บริการจากเครื่อง Electronic Banking

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ ไปปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าต่อไป
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับจุดอ่อนจุดแข็งการให้บริการ Electronic Banking เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นเพื่อปรับกลยุทธ์การแข่งขันให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น
3. ควรศึกษาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆเกี่ยวกับระบบ Electronic Banking ที่มี ต้นทุนต่ำกว่าและสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มาก ยิ่งขึ้น
4. ควรทำการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องในเรื่องต่างๆ เช่น sevice mind เทคนิคการให้บริการทางโทรศัพท์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงแรงงาน สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2553, จาก http://www.mol.go.th/statistic_01.html
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและวางแผนกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.bangkokgis.com>
- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2542). สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมกรณ์ จักรานุกัษ์. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินทร์ พิทยาวิรัช. (2551). ประวัติและวิวัฒนาการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ชำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ. (2550). ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ. 1(1) หน้า 58-65.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2542). สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

- พิชญา กรรณานุวัฒน์. (2540). *การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธธราภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2548). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2549). *การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย - -* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545, มกราคม-มีนาคม). *การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. บริหารธุรกิจ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. หน้า 36
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :
ธรรมสาร.
- ศิวะพร ทรรทรานนท์ ธนาการทิสโก้ จำกัด (มหาชน). (2550). *รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม. “จากกล้า..สู่ป่า”*
- . (2551). สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.tisco.co.th>. กรุงเทพฯ :
ธนาคาร.
- ศูนย์การเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์. (2550). *การสร้างภาพลักษณ์*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2551, จาก http://www.priabschools.com/PR/Creat_image.htm
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- . (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สตีเฟน โควีย์. (2550). *พลาณภาพแห่งความไว้วางใจ: สิ่งเดียวที่เปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง (The Speed of Trust)*. แปลโดย นภดล เวชสวัสดิ์; และदनัย จันท์เจ้านาย, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โบนัสพีเพรส.

- สลิตตา ลายลิขิต. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2551, จาก <http://service.nso.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวย วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1994). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1996) *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.
- Abratt, R.; & Mofokeng, T. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*. 35 (3/4): 368-386.
- Achrol, R. (1991, October). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*. 55: 77-93.
- Anderson, James; & James A. Narus. *A Model of Distributor and Manufacturer Firm Working Partnership*. *Journal of Marketing*. 1990(54): 42-59.
- Anderson, E.; & Weitz, B. (1989, February). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*. 29: 18-34.
- Berry, W. (1995). Conserving communities. *Wendell Berry*, 4, 8-24
- Bovee, Courtland.; L, Houston; Michael, J; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Carlos Flaviá; & Miguel Guinalíu. (University of Zaragoza, Zaragoza, Spain) and Eduardo Torres. (University of Chile, Santiago, Chile). (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*. 15 (4): 447-470.
- Chaudury, A. & Holbrook, M.B. (2001, April). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65: 81-93.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. 15: 157-79.

- Delgado, E.; & Munuera, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35 (11/12): 1238-58.
- Doney, P.; & Cannon, J. (1997, April). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 61: 35-51.
- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*. 15: 109-15.
- (1988). Measuring corporate images: a review of alternative approaches. *Journal of Business Research*. 17: 27-34.
- Dwyer, R.; & Schurr, P.; & Oh, S. (1987, April). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 51: 11-27.
- Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.
- Esteban, A.; & Olarte, C.; & Reinares, E.; & Saco, M. (1997). Imagen institucional: elementos y enfoque de medicion. *Revista Europea de Direccidn y Econonnc de la. Entpresa*. 6 (1): 153-60.
- Hartung, Joachim (2001) Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normal distributed responses The Indian Journal of Statistics.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- (1997). *Planned Press and Public Relation*. London: International Textbook.
- Gray, E.; & Smeltzer, L. (1985). Corporate image an integral part of strategy. *Sloan Management Review*. pp 73-7.
- Grayson, K.; & Ambler, T. (1999, February). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 36: 132-41.
- Gundlach, G.T.; & Murphy, P.E. (1993, October). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*. 57: 35-46.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*. 14: 607-18.
- Kennedy, M.S.; & Ferrell, L.; & LeClair, D. (2001). Consumer's trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*. 51: 73-86.
- Kenneth, E. B. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Langerak, F. (2001). Effects of market orientation on the behaviors of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturers. *International Journal of Research in Marketing*. 18: 221-34.
- Larzelere, R.E.; & Huston, T.L. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*. 42 (3): 595-604.
- Liu, Q.; and Wei, Q. (2003). Morphological characters and karyotype of *Oxyeleotris marmoratus* Bleeker. *J. Fishery Sci. China* 10(1):85-86
- Moorman PG, Newman B, Millikan RC, Tse C-KJ, Sandler DP. (2001). Participation rates in a case-control study: the impact of age, race, and race of interviewer. *Ann Epidemiol*, 9, 88-95.
- Moorman, C.; & Deshpande, R.; & Zaltman, G. (1992, August). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 29: 314-28.
- Morley, Michael. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations*. Hampshire & London: Macmillan Press Ltd.
- Nguyen, N.; & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. 16 (2): 52-65.
- (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retentions decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8: 227-36.
- Park, C.W.; & Jaworski, B.J.; & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*. 50: 135-45.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- (2006). *Consumer Behavior*. 9th Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*. 32 (3/4): 305-22.
- Spekman, R. (1988). Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, Vol. 31, pp. 75-81.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง

**ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจงโปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดกรุณาทำเครื่องหมายลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงตามสภาพของท่านและระบุ ข้อความอื่นๆ ในกรณีที่ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กรุณากรอกข้อความในช่องว่างให้ชัดเจน

1. เพศ

☐ ชาย
 ☐ หญิง
2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี
☐ 35 - 44 ปี
☐ 55 ปี ขึ้นไป

☐ 25 - 34 ปี
☐ 45 - 54 ปี
3. สถานภาพทางการสมรส

☐ โสด
☐ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี
5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 6,500 – 16,499 บาท
☐ 26,500 – 36,499 บาท
☐ 46,500บาท ขึ้นไป

☐ 16,500 – 26,499 บาท
☐ 36,500 – 46,499 บาท

**ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของ ธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ ใน
ด้านต่าง ๆ**

คำชี้แจง ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดระดับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านต่าง ๆ โปรดเลือกข้อที่ตรงกับความคิด
เห็นของท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดของท่านเพียงช่องเดียว

<u>ความคิดเห็นทางด้านภาพลักษณ์</u>	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านคุณภาพบริการ					
ความง่ายต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)					
1. ง่ายต่อการใช้บริการเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ					
2. ต่อการให้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ					
3. ง่ายต่อการให้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝาก อัตโนมัติ					
4. ง่ายต่อการให้บริการเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระ ค่าสินค้าและบริการ					
5. ง่ายต่อการให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคาร ทางโทรศัพท์					
ความสะดวกต่อการใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)					
6. สะดวกต่อการให้บริการเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ					
7. สะดวกต่อการให้บริการเครื่องฝากเงิน สดอัตโนมัติ					

<u>ความคิดเห็นทางด้านภาพลักษณ์</u>	ระดับความคิด				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
8. สะดวกต่อการใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ					
9. สะดวกต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ					
10. สะดวกต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์					
การให้ความมั่นคงปลอดภัยในการให้บริการ					
11. มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการเครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ					
12. มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ					
13. มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ					
14. มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการเครื่องรับฝากเช็ค/รับชำระค่าสินค้าและบริการ					
15. มีความถูกต้องและปลอดภัยในการใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์					
ความมีชื่อเสียงในการให้บริการธนาคาร					
16. การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีชื่อเสียงในด้านการดำเนินงานที่ดี					
17. การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารกรุงเทพเหนือกว่าคู่แข่งอื่น					

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจ ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความไว้วางใจของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านต่าง ๆ โปรดเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดของท่านเพียงช่องเดียว

<u>ความคิดเห็นทางด้านการไว้วางใจ</u>	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
1. การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เชื่อถือได้					
2. การดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพถูกต้องปราศจากข้อผิดพลาด					
3. บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง					
4. การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำงานได้อย่างรวดเร็ว					
5. การทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพถูกต้องปราศจากข้อผิดพลาด					
6. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดซึ่งเกิดจากการทำธุรกรรมของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
7. การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถรักษาความลับของท่านได้					

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ในแต่ละประเภท

คำชี้แจง ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แต่ละประเภทโปรดเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดของท่านเพียงช่องเดียว

<u>แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ</u>	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค				
	ไม่ใช้ แน่นอน	คาดว่า จะไม่ ใช้	ไม่ แน่ใจ	คาดว่า ว่าจะ ใช้	ใช้ แน่นอน
	1	2	3	4	5
1.ท่านใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพต่อไปหรือไม่					
1.1 เครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) ATM					
1.2 เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) CDM					
1.3 เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update) PU					
1.4 เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Express Deposit Box) EDB					
1.5 ใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Center) PBC					
2.แนวโน้มในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ					
2.1 มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ					
2.2 มีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพเพิ่มมากขึ้น					
2.3 มีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ					

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวขวัญใจ เมฆเจलय

วันเดือนปีเกิด

6 เมษายน 2515

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

506/49 ถ.คลองลำปัก ต.สีแยมมหานาค

อ.ดุสิต จ.กรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส สำนักงานใหญ่

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2553

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ