

ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2559

ปิยนันท์ สักกภูณ. (2559). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ค่าที สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอยู่ในระดับดี และลูกค้ามีความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์ในด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CORPORATE IMAGE AND TRUST AFFECTING CONSUMERS' USAGE SERVICE
BEHAVIOR ON "KASIKORNBANK PUBLIC COMPANY LIMITED"
IN BANGKOK METROPOLIS



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

May 2016

Piyanan Sakkuna. (2016). *Corporate Image and Trust Affecting Consumers' Usage Service Behavior on KASIKORNBANK Public Company Limited*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aimed to study the relationship between corporate image, trust and consumers' usage service behavior on KASIKORNBANK Public Company Limited in Bangkok metropolis. Sample size in this research was 400 customers using service one time or over at KASIKORNBANK Public Company Limited in Bangkok metropolis. Questionnaire was the tool for data collecting. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, the t-test, one way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

Research results were as follows:

Most samples were female, aged between 25 and 34 years old, being single, holding Bachelor's degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 15,001 and 20,000.

Customers had attitude towards overall Bank's corporate image at the good level and customers had attitude towards overall trust at the high level.

The result image of hypotheses testing are found as follows:

Image in the dimensions of products & services, brand, executive, stability, building, and reputation had low positively related to customers' behavior in the dimension of time duration of being KASIKORNBANK's customer at statistical significance of 0.01 level.

Image in the dimensions of products & services and brand had low positively related to customers' behavior in term of visiting frequency within three months at statistical significance of 0.01 level.

Image in the dimensions of stability had low positively related to customers' behavior in term of visiting frequency within three months with statistical significance of 0.05 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. วรित्रา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วน และกรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ ที่ทำให้สามารถนำความรู้มาปรับใช้กับชีวิตจริงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นแรงผลักดันในทุกๆก้าว และได้มอบสิ่งที่ดีที่สุด นั่นคือการศึกษา ซึ่งเป็นทรัพย์สมบัติที่ล้ำค่าและเป็นสิ่งที่ติดตัวไปตลอดชีวิต

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้น MBA รุ่น 15 ทุกๆ ท่านที่คอยเป็นผู้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพและกำลังใจที่มีให้กันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก พร้อมมิตรภาพ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปิยนันท์ สักกุนา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	117
สังเขปการวิจัย	117
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	120
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	124
อภิปรายผล	128
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	134
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	137
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก	145
ภาคผนวก ข	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	30
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	56
3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่	65
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสินค้าและ บริการของธนาคารกสิกรไทย	68
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราสินค้า ของ ธนาคารกสิกรไทย	69
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพนักงานของ ธนาคารกสิกรไทย	70
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้บริหาร ของ ธนาคารกสิกรไทย	71
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมั่นคง ของธนาคารกสิกรไทย	72
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาคารสถานที่ ของธนาคารกสิกรไทย	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมี ชื่อเสียงขององค์กร ของธนาคารกสิกรไทย	74
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
15	แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติ Levene's test	79
17	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test	80
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test	80
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติ Levene's test	82
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe test	83
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการใน ด้านระยะเวลาการการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	84
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการการให้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Levene's test	87
24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำกัดตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test	88
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำกัดตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent Sample t- test	88
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Levene's test	90
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	91
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เป็นรายคู่ ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำกัดตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	92
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เป็นรายคู่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำกัดตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	93
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Levene's test	95
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	96
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เป็นรายคู่ ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำกัดตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เป็นรายคู่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	98
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Levene's test	100
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	101
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เป็นรายคู่ ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำกัดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	102
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เป็นรายคู่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	104
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียง องค์กรมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย	106
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียง องค์กรมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน	109
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน ...	114
42 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	115



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มี คุณภาพ	22
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ ย่อมทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป อาจเกิดมาจากทัศนคติ ความเชื่อ ความสนใจ และความเป็นไปของสังคม (สารสัมพันธ์ฉบับเดือนมีนาคม 2557 ปีที่ 6 ฉบับที่ 16: 4) แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2557 ยังขึ้นกับทางออกของปัญหาการเมือง ท่ามกลางความขัดแย้งที่ยืดเยื้อและปมปัญหาที่หาทางออกได้ยากมากขึ้นของการเมืองไทย ทำให้เส้นทางการฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชนยังคงมีความไม่แน่นอน (เพราะเดิมก็มีประเด็นกังวลจากภาวะค่าครองชีพ/หนี้ครัวเรือนอยู่ก่อนแล้ว) ขณะที่ การเร่งการเบิกจ่าย เม็ดเงินงบประมาณของภาครัฐ ก็คงทำได้ค่อนข้างจำกัดในบางภาคส่วนเช่นกัน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวที่เคยเป็นแรงหนุนหลักของ เศรษฐกิจไทย ก็อาจได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ทางการเมืองที่เริ่มส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และบริเวณใกล้เคียงจากภาพดังกล่าวข้างต้น สะท้อนว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักๆ ทั้งการบริโภค-การลงทุนภาคเอกชน การผลิตภาคอุตสาหกรรมและการส่งออกของ ไทย น่าจะยังอยู่ในภาวะหดตัวลงอย่างต่อเนื่องในช่วงต้นปี 2557 ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงประเมินว่า สถานการณ์ที่ทำลายโมเมนตัมการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อาจกดดันให้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2557 ยังคงอยู่ในระดับต่ำที่ประมาณร้อยละ 1.0 ก่อนจะมีโอกาสฟื้นตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง หากเงื่อนไขทางการเมืองต่างๆ ทนย่อยปลดล็อกไปได้ และภาคการส่งออกของไทยเริ่มได้รับอานิสงส์อย่างเต็มที่มากขึ้นจากทิศทางเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า สำหรับภาพรวมของปี 2557 นั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าเศรษฐกิจไทยอาจเติบโตราวร้อยละ 3.0 (กรอบคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.2-3.7) โดยมีแรงหนุนหลักจากภาคการส่งออกที่น่าจะพลิกกลับมาขยายตัวได้ตามเส้นทางการฟื้น ตัวของเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตามก็ต้องยอมรับว่า ความไม่ชัดเจนของบทสรุปทางการเมืองในประเทศยังคงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดกรอบการฟื้นตัวของการใช้จ่ายในประเทศ และแนวโน้มเศรษฐกิจ ไทยในปี 2557 ในขณะที่ ตัวแปรอื่นๆ อาทิ ภาวะค่าครองชีพหนี้ครัวเรือน ภาวะภัยแล้งซึ่งมีผลต่อรายได้เกษตรกร และทิศทางเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ก็อาจเพิ่มแรงกดดันต่อภาพเศรษฐกิจในปีนี้ด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้เงินหรือบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับ คุณภาพสินค้า แปรนด์ ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ ส่วนลด ความนิยม และความสะดวก รวมถึงการให้บริการมากขึ้น อีกทั้งการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์มีสูงมากและมีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป และการที่มีธนาคารต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนหรือดำเนินกิจการในประเทศไทย มีการใช้เงินลงทุนที่สูง มีการจัดการระบบที่ทันสมัย ปรับเปลี่ยนตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากธุรกิจ

ที่ต้องการอยู่รอดจำเป็นต้องมีการสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปพิจารณาในการค้นหารูปแบบสินค้าและการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ตลอดระยะเวลา 68 ปีที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ถือได้ว่าเป็นธนาคารระดับแนวหน้าที่ มุ่งมั่นพัฒนาองค์กร และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการบริการสู่ความเป็นเลิศแก่ลูกค้า ดังคำขวัญที่กล่าวว่า “ บริการทุกระดับประทับใจ ”

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาในข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้ใช้บริการโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่กว่า 291 สาขา และมีประชากรกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก เพื่อจะได้นำข้อเสนอแนะต่างๆ มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และสร้างความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการหรือกำลังตัดสินใจในการเลือกใช้บริการกับทางธนาคาร ทั้งยังใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและที่มีแนวโน้มจะใช้บริการในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนภาพลักษณ์ขององค์กร และพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ และพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาของผู้ที่สนใจในด้าน ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากผู้ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนมาก และมีการใช้บริการที่หลากหลาย เช่น ด้านเงินฝาก (ประจำ, ออมทรัพย์, กระแสรายวัน) ด้านสินเชื่อ (กู้บ้าน, เช่าซื้อรถยนต์) และการใช้บริการด้านอื่นๆ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ ดังนั้นจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, 2555) ดังนี้

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p) หรือประชากร (π)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่ม ตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนที่ค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ราย}$$

เมื่อแทนค่าแล้วผลที่ได้ในการเก็บแบบสอบถาม คือ 385 ราย และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมและสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มตัวอย่างที่ 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 12 กลุ่มรวม 50 เขต (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2548) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ทำการจับฉลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน จากพื้นที่เขตจำนวน 12 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 กลุ่มพื้นที่ได้แก่ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มพื้นที่รัตนโกสินทร์ กลุ่มพื้นที่ลุมพินี กลุ่มพื้นที่วิภาวดี กลุ่มพื้นที่กรุงธนบุรี และกลุ่มพื้นที่พระนครเหนือ

2. ทำการจับฉลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต เนื่องจากมีสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 เขต ดังนี้

กลุ่มเจ้าพระยา	ได้เขตคลองเตย
กลุ่มพื้นที่รัตนโกสินทร์	ได้เขตพระนคร
กลุ่มพื้นที่ลุมพินี	ได้เขตบางรัก
กลุ่มพื้นที่วิภาวดี	ได้เขตพญาไท
กลุ่มพื้นที่กรุงธนบุรี	ได้เขตธนบุรี
กลุ่มพื้นที่พระนครเหนือ	ได้เขตลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง 6 เขตๆ ละเท่าๆ กัน เขตละ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเป็นเขตที่มีสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ หากไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่วางไว้ จะดำเนินการสุ่มตัวอย่างใหม่ จากนั้นจะเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการเปิดบัญชีกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยการชักถามก่อนตอบแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ที่ได้จำนวน 6 เขต โดยมีเงื่อนไข คือ เขตที่สุ่มได้จะต้องมีที่ทำการสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ และมีประชากรหนาแน่น โดยเจาะจงผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต โดยเลือกสาขาในแต่ละเขต ดังนี้

เขตคลองเตย	สาขานนทบุรี – พระราม 4
เขตพระนคร	สาขาบางลำภู

เขตบางรัก	สาขาสานักสลิสม
เขตพญาไท	สาขาสนามเป้า
เขตธนบุรี	สาขานบุรี
เขตลาดพร้าว	สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการซักถามก่อนการแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้จนครบ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) มีอยู่ 3 ตัวแปรดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15-24 ปี

1.1.2.2 อายุ 25-34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35-44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.4 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1.3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรตาม (**Dependent Variable**) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการเปิดบัญชีกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความพอใจหรือไม่พอใจในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ด้านประเภทบัญชีที่ทางธนาคารให้บริการลูกค้า เช่น การเปิดบัญชีออมทรัพย์ เปิดบัญชีกระแสรายวัน บัญชีสะสมทรัพย์ และ บัญชีเงินฝากสกุลเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

3.2 ด้านตราสินค้า หมายถึง การยอมรับในตัวสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ ที่ปรากฏต่อบุคคลทั่วไป หรือลักษณะของตราสัญลักษณ์ ชื่อ ข้อความ หรือรูปแบบต่างๆ สิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อปံงชี้ให้เห็นถึงสินค้า

3.3 ด้านการบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกที่พนักงานและเจ้าหน้าที่มีให้แก่ลูกค้า ในการมาใช้บริการกับธนาคารในด้านต่างๆ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคาร

3.4 ด้านอาคารสถานที่ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการแก่ลูกค้า ความสวยงาม ความมีระเบียบเรียบร้อย และความสะอาด

3.5 ด้านความมั่นคง หมายถึง ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการของธนาคารที่เป็นไปในทิศทางที่ดี ผลตอบแทนที่มีต่อผู้ถือหุ้น ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ในการมอบความไว้วางใจให้บริหารจัดการด้านการเงินของลูกค้า

3.6 ด้านชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ความมีชื่อเสียงของธนาคารในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการ ด้านการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งธนาคารมีความชำนาญและถือเป็นเจ้าแรกๆ ในการให้บริการ ด้านการมีจรรยาบรรณของการให้บริการและด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

3.7 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม หมายถึง กิจกรรมในด้านต่างๆ ที่ธนาคารจัดทำเพื่อตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ อาทิเช่น จัด กิจกรรม CSR Concert การกุศลเพื่อดวงตา “We CARE 4 Eyes” เพื่อร่วมสมทบทุน โครงการต่อกระจกเพื่อผู้ป่วยยากไร้ ในมูลนิธิ พอ.สว., หรือ โครงการรณรงค์พนักงานร่วมประหยัดพลังงาน Green at Heart เพื่อจัดทำภารกิจ พิชิตค่าไฟ ซึ่งส่งผลให้สามารถช่วยลดปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าและลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และยังมีกิจกรรมต่างๆ อีกมากมาย

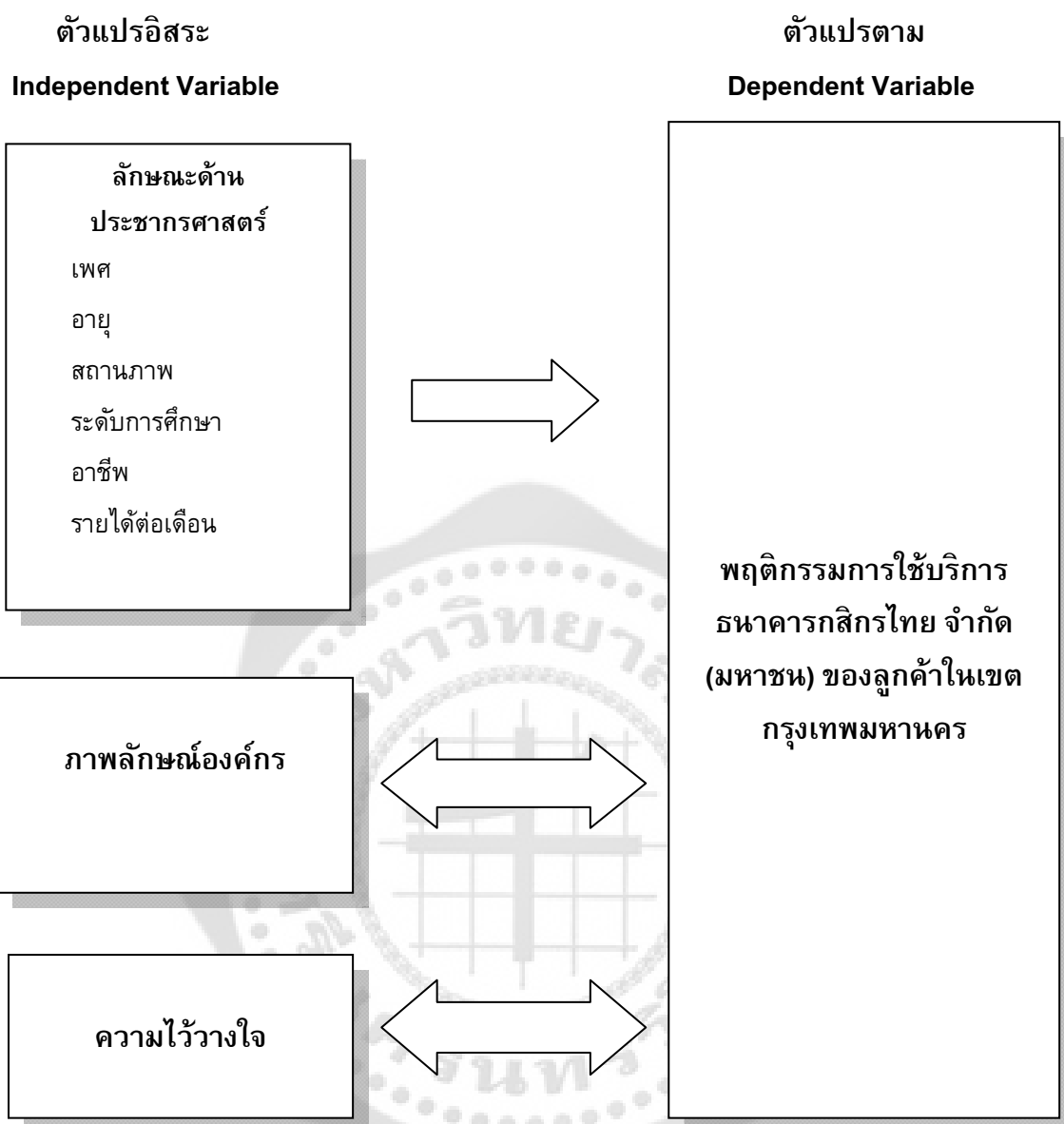
4. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจ และความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

5. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย เพศของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ สถานภาพในปัจจุบันของผู้ใช้บริการ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง คนซึ่งมีลักษณะในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบของประชากร คือ (ทัศนี ทองสว่าง, 2537: 67-79)

1. องค์ประกอบด้านเพศ องค์ประกอบด้านนี้มีความสำคัญมากเพราะมีผลโดยตรงต่ออัตราการเกิด อัตราการตายและสมรส นอกจากนี้ความไม่สมดุลระหว่างเพศยังมีผลต่อการประกอบอาชีพบางอย่าง การประกอบอาชีพ รายได้ การศึกษาและปัญหาสังคม ตลอดจนการก่ออาชญากรรม ฯลฯ โดยทั่วไปอัตราส่วนของเพศชายต่อเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันตามวัยต่าง ๆ พบว่าเด็กแรกเกิดเพศชายจะมีมากกว่าเพศหญิง เมื่อถึงวัยกลางคนทั้ง 2 เพศจะมีสัดส่วนเกือบเท่ากัน และในวัยชราปรากฏว่าเพศหญิงจะมีมากกว่าเพศชาย สาเหตุมาจากการตายของเพศชายในหมวดอายุต่างๆ มีมากกว่าเพศหญิงในหมวดอายุเดียวกัน นอกจากนี้เพศหญิงยังเป็นเพศที่มีอายุยืนยาวกว่าเพศชายอีกด้วย

2. องค์ประกอบทางด้านอายุ เป็นลักษณะพื้นฐานในการวิเคราะห์ทางประชากร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละหมวดอายุมีผลโดยตรงต่อองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น การศึกษา การเกิด การตาย การสมรส เป็นต้น จากรายงานโดยทั่วไปพบว่าประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มีอัตราส่วนการพึ่งพิงต่ำกว่าประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนาอยู่ในระดับสูงนั้น คือการที่ประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศด้อยพัฒนามีจำนวนเด็กเกิดมากแต่จำนวนการตายต่ำหรือมีอัตราการตายต่ำ นอกจากนี้อัตราส่วนการพึ่งพิงยังเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ อีกด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประชากรได้แก่ แรงงาน อาชีพ และรายได้ของประชากร เหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะถ้าระบบเศรษฐกิจของประเทศจะดีได้ต้องอาศัยแรงงานที่มีความชำนาญในการประกอบอาชีพ ซึ่งจะเห็นได้ในหลายๆประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว จะมีอัตราพึ่งพิงที่ต่ำ ส่วนประเทศที่ด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนานั้นกำลังงานส่วนใหญ่เป็นประเภทใช้แรงงาน เนื่องจากประชากรขาดการพัฒนาในด้านการศึกษา สำหรับประเทศไทยเองเป็นประเทศกำลังพัฒนา ประชากรส่วนใหญ่ยังประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งต้องการกำลังค่อนข้างมาก และยังขาดแรงงานที่มีฝีมือเฉพาะด้าน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา การให้การศึกษาแก่ประชากรนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการพัฒนาประเทศ ในประเทศที่พัฒนาแล้วการสนับสนุนในเรื่องการศึกษาค่อนข้างสูงมากกว่าประเทศที่ด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา ซึ่งการศึกษาจะช่วยส่งเสริมในการพัฒนาประเทศ สังคม และระบบเศรษฐกิจในประเทศนั้นๆ ในสมัยก่อนสังคมไทยมักไม่ให้ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน มักให้ทำงานบ้าน ดูแลบ้าน มากกว่าผู้ชาย แต่ในสมัยปัจจุบันสัดส่วนการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงและผู้ชายมีอัตราใกล้เคียงกันมาก อาจจะส่งผลมาจาก เศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี หรือการที่ผู้หญิงมีสถานะภาพโสดมากขึ้นจึงต้องทำงานนอกบ้านเพื่อหาเลี้ยงชีพมากขึ้น

5. องค์ประกอบด้านที่อยู่อาศัย ในองค์ประกอบนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตมาก ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและเขตชนบท ย่อมมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร และพื้นที่ว่าแห่งใดมีความเหมาะสมในการประกอบอาชีพมากน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่แล้วประชากรมักอยู่เป็นกลุ่มหนาแน่นในเขตที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ ในประเทศอุตสาหกรรมมักพบว่า ประชากรส่วนใหญ่จะอพยพจากเขตชนบทเข้าสู่ตัวเมือง อาจมาจากรายได้ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ ความเจริญก้าวหน้า โอกาสในสิ่งใหม่ๆ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้เขตเมืองจึงมีความหนาแน่นของประชากรมากในปัจจุบัน

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 217-219)

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่นิยมใช้กันมากเพื่อระบุความแตกต่างของผู้บริโภค และเพื่อระบุความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย)

1. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกันหรือใช้วิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุหรือวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น บางบริษัทใช้สินค้าแตกต่างกันและจงใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มุงที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้ดนตรีสำหรับคนหนุ่มสาวใช้ Presenter เพื่อคนหนุ่มสาว

2. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า แบบผม เครื่องสำอางและนิตยสาร อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น สบู่จะใช้กับทั้งสองเพศ ต่อมาเริ่มมีการแบ่งเป็นสบู่สำหรับผู้หญิงโดยมีเนกกลิ่นหอม

หวานเหมาะสำหรับผู้หญิง ส่วนสุที่เข้ากับเพศชายก็จะมีคุณสมบัติ และลักษณะชัดเจนทั้งทางด้านกลิ่นและลักษณะเฉพาะเพศชาย

3. รายได้ ใช้กันมานานในการขายสินค้าและบริการประเภทบ้านพักอาศัย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว รวมไปถึงการออมเงิน แต่ก็ไม่สามารถคาดคะเนลูกค้าของสินค้าหนึ่งได้ดีเสมอไป เช่น พวกที่ใช้แรงงานมักเป็นผู้ซื้อที่วิเศษถูกกว่าที่จะพักผ่อนโดยการไปดูภาพยนตร์และรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือการเปิดโอกาสให้คนที่มียาได้น้อยได้มีสิทธิ์ลงทุนในกองทุนที่มีราชน้อยเริ่มต้นที่ 500 บาทของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเน้นที่หนุ่มสาวจบใหม่และเริ่มมีรายได้จากการทำงาน

4. ยุค ใช้กันในหมู่นักวิจัยโดยมุ่งดูที่ความเจริญเติบโตของการดนตรี ภาพยนตร์ การเมือง หรือเหตุการณ์ต่างๆ เช่น นักการตลาดที่มุ่งที่ Baby Boomers หรือคนที่เกิดระหว่าง 1946 และ 1964 โดยใช้การสื่อสารและสัญลักษณ์ที่มุ่งสู่สิ่งที่คนยุคนี้เห็นว่าดี นักการตลาดรายอื่นอาจมุ่งที่ Generation X หรือคนที่เกิดระหว่าง 1964 และ 1984 ซึ่งไม่เชื่อใจสังคม นักการเมือง โฆษณาและการจัดการสินค้าที่ดูสวย คนในยุคนี้มีความรู้สูงขึ้นในการประเมินสินค้าและมักจะมีอิทธิพลทำให้โฆษณาดู “เป็นจริงเป็นจัง” มากเกินไปที่น่าสนใจคือ ยุค IMF (2540-ปัจจุบัน) คนกลัวความฟุ้งเฟ้อหรูหราเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์และโฆษณาเป็นไปโดยมุ่งที่การประหยัด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่สายตาของบุคคลทั่วไปไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลันแต่เป็นการสั่งสมสิ่งที่ดีงาม และมีองค์ประกอบที่แตกต่างหลากหลาย (อภิวัจ พุกสวัสดิ์. 2556: 30-31) ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการสนองหรือตัดสินใจต่างๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

อภิลิทธิ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548: 131) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับคำว่า “image” ในภาษาอังกฤษ ตามพจนานุกรม กล่าวว่า ภาพที่เห็นในกระจก ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพแห่งความนึกคิด

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งนั้นๆ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำ

ได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

เคนเนธ อี. โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย เกี่ยวกับสารต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบ และมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้ว มักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

พจน ใจชาญสุขกิจ (2548: 21-23) ได้อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เกิดจากการสังเกตจากสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่างๆ จนนำมาสู่การรับรู้และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพภายในใจผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลักจากการสังเกตจนมีการรับรู้สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด ถ่วงถ่วง วิเคราะห์ของตนเอง
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

วิรัช ลิขิตนกุล (2538: 81-83) ได้จำแนกภาพลักษณ์ (image) ได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์

(Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้นๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น Corporate image จึงมีผลดีต่อบริษัทธุรกิจ คือ

1.1 ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคตด้วย

1.2 ช่วยให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาทำงานด้วย

1.3 ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้าร่วมลงทุนด้วย

1.4 ช่วยให้ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท

1.5 ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานธุรกิจต่างๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าเชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

Institutional image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบมาจาก corporate image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (advertising) และส่งเสริมการจำหน่าย (Sales promotion)

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง

พจน์ ใจหาญสุขกิจ (2548: 22-23) ได้กล่าวว่าการคำนึงภาพลักษณ์ที่ต้องรับรู้ เรียนรู้ การรู้สึก และการกระทำในทุกสิ่งที่ได้เข้าไปสังเกตเห็น ทั้งที่เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เป็นทางเลือกหนึ่งที่มีทำให้ภาพลักษณ์มีพลังขับเคลื่อนสิ่งที่มีคุณค่าของตนเอง/องค์กรออกมาให้ประจักษ์ต่อสาธารณชนได้ นอกจากองค์ประกอบหลักๆ ของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์ยังสามารถแบ่งประเภทได้เป็น

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ความเชื่อการศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมอง และทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้นหน้าที่ต้องการกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องให้เหมาะสม และสำรวจตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลโดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานองค์กรโดยตระหนักและคำนึงถึงข้อเท็จจริงในการสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้อื่นได้ คือ การรู้จักประมาณตนและปัจจัยแวดล้อมให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ได้จริงและเกิดผลสัมฤทธิ์ของงาน

4. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้า/บริการก็ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าผลิตสินค้า/บริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่นำเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า/บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการนำเสนอรูปแบบของตนเองออกมาว่ามีวิถีชีวิต การดำเนินชีวิต การใช้ชีวิตอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร ที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมหรือตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กรไม่ว่าจะเป็นสินค้า/บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย ที่มาของบุคลากร พนักงานการบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่งๆ ออกมา

การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ (favorable image) ให้แก่หน่วยงานองค์การสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2538: 83-84) มีหลักสำคัญคือ

1. ค้นหาจุดดีละจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาเส้นทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคืออะไร? ทำอะไร? จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน? และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อ (themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้ อาจใช้เป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่กินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจะสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องไม่ลืมว่า เราต้องแข่งขันกับข่าวสาร (message) และหัวข้อ (themes) ของหน่วยงานสถาบันอื่นๆ อีกด้วย ถ้าหากเราทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญ หรือข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันทางการเงิน หรือธนาคารต่างๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดี ยอดเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ” “เอื้ออาทรพี่น้องไทย” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิวแผ่นพับ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

เป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้ทั้งกับบุคคลรวมไปถึงการเชื่อมต่อไปยังบริบทของทุกสิ่ง ศิลปะการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นส่วนสำคัญในการบริหาร เนื่องจากทุกวันนี้ภาพลักษณ์กลายเป็นเรื่องสำคัญที่สุดต่อองค์กร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548: 24-25) โดยเกิดขึ้นได้ 3 ทางด้วยกัน

- เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
- เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งหรือสร้างขึ้น
- เกิดขึ้นจากการควบคุมและการจัดการ

ในขณะเดียวกัน ผู้ที่จะทำให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นนั้นมีปัจจัยต่างๆ กันดังนี้

1. ระดับบุคคล ไม่ว่าจะเป็นตัวเอง ระดับองค์กร อย่างเช่น ผู้บริหาร (Executive) พนักงาน (Employee) ต้องสามารถทำให้ตนเองนั้นเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนได้ ในขณะเดียวกันการมีความคิดสร้างสรรค์พร้อมก้าวไปข้างหน้าภายใต้ภาพลักษณ์ของตนเอง/องค์กรอย่างมั่นใจ และยอมรับการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ยังไม่ดีพอ มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หากอยู่ในองค์กรแล้วสามารถทำงานได้อย่างมืออาชีพ มีความโดดเด่นในกลุ่มงานเดียวกันหรือสายงานเดียวกัน สามารถดึงเอาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองออกมาได้ เช่น มีลักษณะการเป็นผู้นำ สามารถตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญได้โดยมีข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ และแสดงให้เห็นอย่างประจักษ์ชัดได้ มีรสนิยม มีความพร้อมในการทำงาน

2. เครื่องมือ เครื่องใช้ สินค้าและบริการ การเป็นผู้รู้จักเลือกในสิ่งที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานได้ดี มีลักษณะที่ตรงกับการนำไปใช้งาน และเหมาะสมกับสถานที่ที่นำสิ่งเหล่านี้ไปวางหรือไปประดับตกแต่ง เครื่องแต่งกายของพนักงาน การสร้างสัญลักษณ์ขององค์กร นั่นคือการรู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นประโยชน์ในแง่ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรือแม้กระทั่งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ แต่มีใช้หมายความว่าต้องใช้งบประมาณเท่านั้น แต่สามารถนำสิ่งที่ราคาไม่สูงเกินไปมาดัดแปลงใช้ประโยชน์ได้พยายามให้เป็นลักษณะของการสิ้นเปลืองให้น้อยที่สุด

3. วิธีการดำเนินงาน เป็นลักษณะที่เห็นได้จากการปฏิบัติงานโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออก การทำให้เห็นผลของงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเน้นที่การดำเนินงานภายใต้หลักการที่เหมาะสม เนื่องจากว่าสิ่งเหล่านี้เป็นหลักประกันที่ดีและมีคุณค่าต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและส่งผลต่อตัวเอง/ผู้อื่น/สังคม/องค์กร ที่จะได้รับผลประโยชน์เหล่านี้ตามไปด้วย การดำเนินงานที่เน้นและให้ความสำคัญกับหลักศีลธรรมจึงมิใช่เรื่องที่ควรมองข้ามแต่ประการใด

4. สังคม เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมภายนอกองค์กร หรือนอกภารกิจหน้าที่ที่ทําประจำ เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เมื่อตนเอง/องค์กรได้รับประโยชน์อย่างมากมาจากสังคมแล้ว ควรสร้างความสมดุลให้กับทุกด้านของผู้ที่ให้ความสำเร็จในกิจการหน้าที่ของเรา รวมถึงสังคมในภาพรวมด้วย

5. วัฒนธรรม คือวิธีการปฏิบัติงาน ค่านิยม ไม่ว่าจะเป็นในส่วนส่วนตัวบุคคล องค์กร การรู้จักปรับตัวให้เหมาะสมกับวัฒนธรรม ณ สถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม รู้จักกาละ และเวลาที่ต้องปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะเหมาะสม และสามารถแสดงให้เห็นถึงการรู้จักใช้องค์ประกอบของตนเอง/องค์กรได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันต้องคำนึงด้วยว่า แต่ละสถานที่ แต่ละองค์กร หรือแม้กระทั่งแต่ละสังคม อาจมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพียงแต่เราจะปรับปรุง และรู้จักกาลเทศะที่จะปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมนั้นได้มากน้อยเพียงใด

6. บรรยากาศแวดล้อม เป็นการรวมทุกส่วนที่แวดล้อมตัวเรา หรือองค์กรที่เราทำงานอยู่ จำเป็นต้องมีลักษณะที่กลมกลืนระหว่างกัน เพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรกให้เป็นที่จดจำไปตลอด สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดสภาพแวดล้อมที่ดีและบรรยากาศที่เหมาะสมกับคนหมู่มากที่ทำงานร่วมกัน

7. ช่องทางการสื่อสาร การรู้จักใช้ช่องทางการสื่อสารมาทำให้สถานการณ์ บรรยากาศ สภาพแวดล้อมดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การพูด การฟัง การได้สัมผัส ลิ้มรส การได้ยิน ได้กลิ่น ได้เห็น ให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กรได้ และถือเป็นด่านแรกในการทำให้เกิดการรับรู้ที่จะเป็นการเปิดเส้นทางไปสู่ด่านต่อไปในการสร้างภาพลักษณ์ที่ว่าด้วยการเรียนรู้ การรู้สึก การกระทำ และสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 13-14) ได้แบ่งภาคธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจสามารถแบ่งออกด้วยความแตกต่างในด้านขนาดขององค์กร ตั้งแต่ธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่ เช่น ธุรกิจสายการบิน ธนาคาร ธุรกิจประกัน ฯลฯ จนถึงธุรกิจขนาดเล็ก

บริการคือการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ภาคธุรกิจบริการ (service sector) ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ บางประเทศสามารถพัฒนาประเทศของตนในเจริญก้าวหน้าได้โดยอาศัยการพัฒนาและยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก เช่น ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติจำกัด แต่สิงคโปร์สามารถพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจสูงกว่าทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็เพราะความสามารถในการพัฒนาด้านธุรกิจภาคบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 23-24) ได้แบ่งประเภทของบริการในธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท

1. การบริการหลัก การบริการหลักจะสร้างกำไรให้ธุรกิจมาก บริการหลักมักจะมีความซับซ้อนในการบริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น ธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก

2. การบริการเสริม จะสร้างกำไรเช่นกันแต่จะน้อยกว่าบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม

3. การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้เนิ่นต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่าย เช่น บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย ฯลฯ

ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 215) วุฒิ สุขเจริญ (2555: 342) การสร้างตราสินค้า (Branding) นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่งและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการทางการเงิน

ผู้เชี่ยวชาญด้านงานเขียนเรื่องการตลาดได้เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เป็นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ ในเรื่องนี้นักวิจัยแนะนำว่าภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทลูกค้า (Nguyen; & Leblanc. 1996) และประสบการณ์และการติดต่อกันทางธุรกิจและ/หรือแบรนด์สินค้า (Dowling. 1988) เช่นเดียวกับ Gray; & Smeltzer. (1985) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งที่แต่ละกลุ่มคนมีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ Nguyen และ Leblanc. (1996: 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร “เป็นผลมาจากขบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละข้อขององค์กร” ลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นการสร้างความยากลำบากต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องนี้ De Chernatony. (1999) แนะนำว่าเนื่องจากการมองภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ธุรกิจทั้งหลายจึงเริ่มจะพิจารณาให้ความสำคัญกับการประสานงานการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในความพยายามที่จะให้เกิดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นบริษัทต้องการประเมินว่าแบรนด์ของบริษัทมีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในมุมมองจากภายในองค์กรและจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีการประสานงานที่ดีเพื่อให้ตรงกับความสนใจทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพโน้มน้าวให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผลจากการโน้มน้าวภาพลักษณ์โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาในไม่กี่ปีที่ผ่านมา และกลายมาเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด

ในทุกบริษัท (Esteban; et al. 1997) ดังนั้นการเน้นการเพิ่มความสนใจภาพลักษณ์องค์กรไปยังหน่วยงานด้านการเงินจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ความสนใจนี้ขึ้นอยู่กับหลายเรื่อง ได้แก่

- ความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์อาจเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการแข่งขันทางการตลาดและ
- ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะไม่เพียงแต่ช่วยในการดึงดูดลูกค้า แต่ยังทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอีกด้วย

โดยสรุป เราอาจคิดว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจาก นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว (Abratt; & Mofokeng. 2001) ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากผลจากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ (Hall. 1993) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ๆ ทั้งหลาย นอกจากนี้ผู้บริหารของหน่วยงานด้านการเงินเองก็รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า องค์กรทั้งหลายจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้วย เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน บริษัทจัด rating พนักงานบริษัท และอื่นๆ เพราะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายเช่นกัน (Abratt; & Mofokeng. 2001) ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารและการควบคุมภาพลักษณ์องค์กร (Park; et al. 1986) นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือน อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้มีเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริง การปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นหรือไปในทางที่บริษัทต้องการย่อมทำได้ยาก

ทั้งนี้เมื่อนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรไว้ เช่น พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2536: 47) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดั้นนั้นควรจะครอบคลุมเนื้อหาไว้หลากหลายประการด้วยกัน หรืออาจจะนำไปปรับแต่งให้แตกต่างกันออกไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์กร และจุดยืน (Position) ขององค์กรนั้นๆ กล่าวโดยภาพรวมควรประกอบไปด้วย

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ องค์กรการนำจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้า หรือตราองค์กร กล่าวคือ ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วก็ต้องพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้า อาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทนภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี กล่าวคือในส่วนนี้จะเป็คุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพุดกันมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และความใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม กล่าวคือการที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการทำงานเพื่อพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ

5. พนักงาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงานส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี หรือการที่พนักงานมีความขยันขันแข็งตรงเวลา มีระเบียบวินัย ไม่ประพฤติดนในทางเสื่อมเสีย ก็จะเป็นที่นิยมเชื่อถือจากประชาชน

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือการที่ความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย

7. การจัดการ กล่าวคือ การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและทำให้องค์การมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์การใดมีการบริหารที่ดี มีคุณภาพ แนนอนว่าองค์การนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ กล่าวคือ องค์การที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์การนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น

9. สถานที่ทำงาน กล่าวคือ มีการจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสม ตกแต่งสวยงาม สะอาด ตั้งอยู่ในบริเวณและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย มีทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องมือในการปฏิบัติที่มีคุณภาพสูง ยอมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน

10. องค์การที่เจริญก้าวหน้าทั่วโลก กล่าวคือ กิจการที่แต่ละองค์การกระทำย่อมมีผลต่อสังคม ซึ่งถ้าองค์การใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกก็ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีกันไปด้วย

11. การบริการ และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า กล่าวคือ องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าดังนั้นในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัตราค่าบริการไม่ตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์การที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา และสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

12. ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ กล่าวคือ องค์การที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม นอกจากนี้องค์การในลักษณะดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์การที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์การที่มั่นคงมากๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

13. การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม กล่าวคือ เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกพูนตามสมควรแก่อัตภาพย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้า สังคมย่อมต้องการองค์การที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุน หรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้แต่ถ้าองค์การโดยยอมเสียสละยอมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคม

14. ภาพลักษณ์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ควรเน้นสำหรับสถาบันการเงิน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

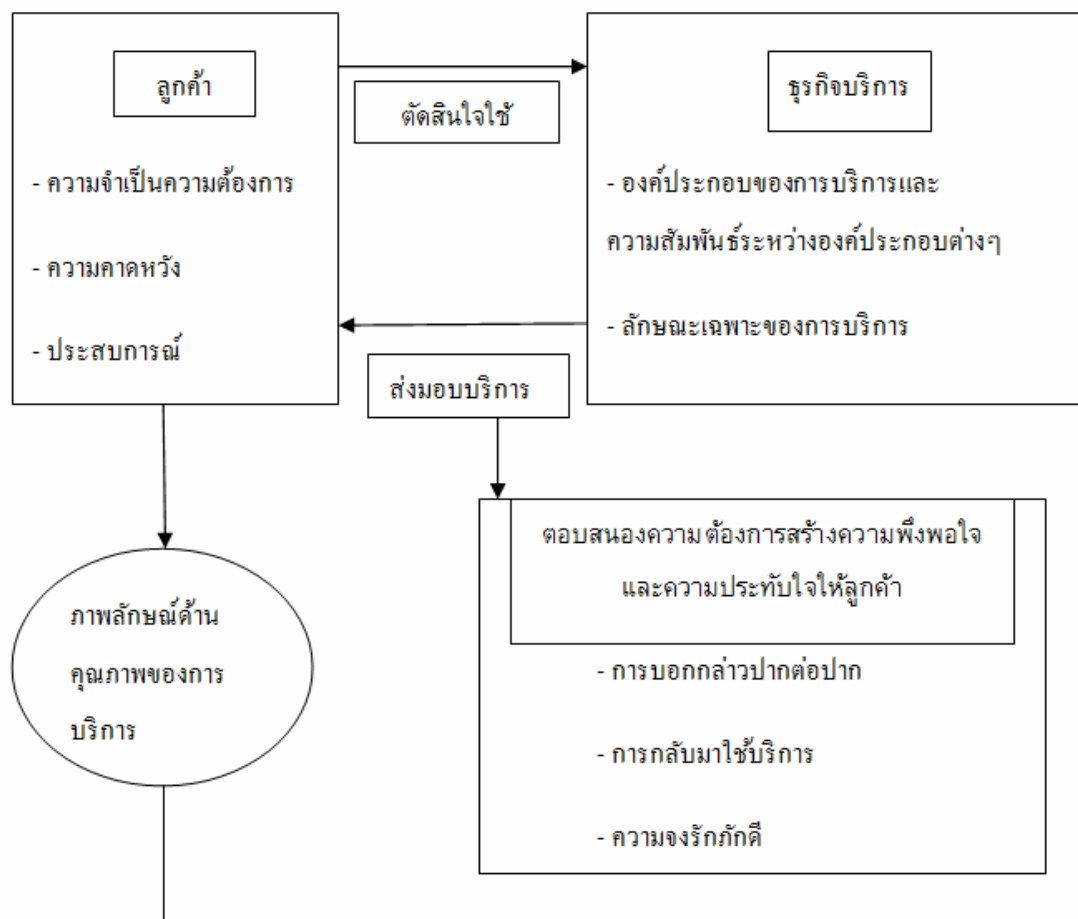
ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

กรอนรูส (Gronroos, 1990: 36-37) กล่าวว่า คุณภาพ (Quality) คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้

พาราสูไลมาน เซนทอมมิ และเบอรี (Parasuraman, Zeithaml; & Berry, 1986: 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ประเมิน

ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์การ นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์การที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์การนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์การนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้า

ปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลิ่นกลิ่น. (2544). *วิทยาการจัดการ*. หน้า 64.

หลักเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

ในการให้บริการนั้นสิ่งที่ต้องประเมินก็คือพฤติกรรมบริการ ซึ่งได้มีผู้กำหนดตัวอย่างเกณฑ์ที่ใช้ประเมินไว้หลายท่าน เช่นพาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman; et al. 1990) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการ สามารถระบุได้เป็น 10 มิติ ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้นๆ อย่างถูกต้อง

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ และความชำนาญในการให้บริการ

5. อหยาตัยไมตรี(Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติ และคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น

6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้

7. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ

9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย

10. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้าจากมิติการรับรู้คุณภาพบริการ 10 มิติที่กล่าวไปแล้วนั้น ต่อมาได้พัฒนาโดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน โดยจะเหลือมิติการรับรู้คุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) คือ มิติด้านความสามารถ (Competence) มิติด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และรวมมิติด้านการเข้าถึงบริการ (Access) มิติด้านการสื่อสาร (Communication) และมิติด้านความเข้าใจ (Understanding) เป็นมิติที่ชื่อว่า มิติด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และได้กำหนดความหมายไว้ดังนี้

10.1 สิ่งที่จับต้องเองได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

10.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ

10.3 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

10.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ

10.5 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

แอนเดอร์สัน และวิทส์ (Anderson; & Weitz. 1989: 312) ความไว้วางใจ หมายถึง “ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งว่าความต้องการจะได้รับการตอบสนองได้สำเร็จในอนาคตโดยการกระทำของอีกบุคคลหรืออีกฝ่ายหนึ่ง”

ดนัย จันทรเจ้าฉาย. (2552: 85) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นเป็นตัวแปรสำคัญต่อทุกสิ่งทุกอย่างที่เราทำอยู่ ทุกๆ การติดต่อสื่อสาร การดำเนินธุรกิจ การค้าขาย การตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงผลลัพธ์จากการกระทำนั้นๆ “ความไว้วางใจ” คือ ต้นทุนทางธุรกิจที่จำเป็นและสำคัญมากกว่าต้นทุนด้านการเงิน เพราะต่อให้มีเงินลงทุนมากมายมหาศาล หากไม่ได้รับความไว้วางใจจากสังคมเราอาจนิยามความหมายของคำว่าความไว้วางใจได้ว่า

ความไว้วางใจคือคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้คุณลักษณะเด่นของอีกฝ่ายหนึ่งในการแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะในเรื่องของความจริงใจ (Gundlach; & Murphy. 1993) และความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน (Achrol. 1991; Moorman; et al. 1992) นักวิจัยอาจไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันเสมอไป ดังนั้นเราจึงพบว่านักเขียนบางคนเลิกศึกษาเรื่องการไว้วางใจในแง่การสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และเปลี่ยนไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์และตัวสินค้าเป็นหลัก นี่เป็นกรณีศึกษาของ ชาวดูรี; และฮอลบรูค(Chaudury; & Holbrook. 2001) ที่มองว่าความไว้วางใจคือความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้นความไว้วางใจจึงไม่ได้หมายถึงทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเสมอไป แต่อาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น แบรนด์ (Delgado; & Munuera. 2001)ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson; & Ambler. 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu; & Wei. 2003)

1. จับต้องไม่ได้: การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว
 2. แยกออกจากกันไม่ได้: การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลา
 3. ความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน: คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการโดยใคร เมื่อไหร่และที่ไหน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่ามาก ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต
 4. การหมดอายุ: การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ
- Covey.(2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า“ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขันความไว้วางใจต่ำก่อให้เกิด

แรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความวางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการขอวาระซ่อนเร้น การเล่นเกม ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิดชนะ/แพ้ การสื่อสารป้องกันตัว แก้วแก้ว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความวางใจ ความวางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์ความวางใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสติเฟื่องชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความวางใจคือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีกยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงานผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารโควีย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ดำเนินนโยบายเพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดกับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไปในอนาคต

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2548: 107-108) ได้ให้ความหมาย ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลหรือครัวเรือนซึ่งอาจจะประกอบด้วยคนๆ เดียวหรือหลายคน และเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือครัวเรือน และในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Household) โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร? (What?) ซื้อทำไม? (Why?) ซื้ออย่างไร? (How?) จำนวนมากน้อยเท่าใด? (How Much?) มีวัตถุประสงค์อะไรในการซื้อ? (Objective?)

คอตเลอร์ (Kotler P. 2546: 249) ได้กล่าวไว้ว่า จุดมุ่งหมายของการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

เซฟแมน และกานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman: & Kanuk. 1991) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การเดอร์ ครอนเรน และคริน (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 5; อ้างอิงจาก Kardes, Cronley; & Cline. 2011) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

โซโลมอน (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553: 6; อ้างอิงจาก Solomon. 2009) ได้ให้ความหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตภัณฑ์ใหม่ (recycle)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ปณิศา สัตยานนท์ (2548: 86) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อสักนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยด้านสถานการณ์
- ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

- 2.2.1 การรับรู้ปัญหา
- 2.2.2 การค้นหาข้อมูล
- 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ
- 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

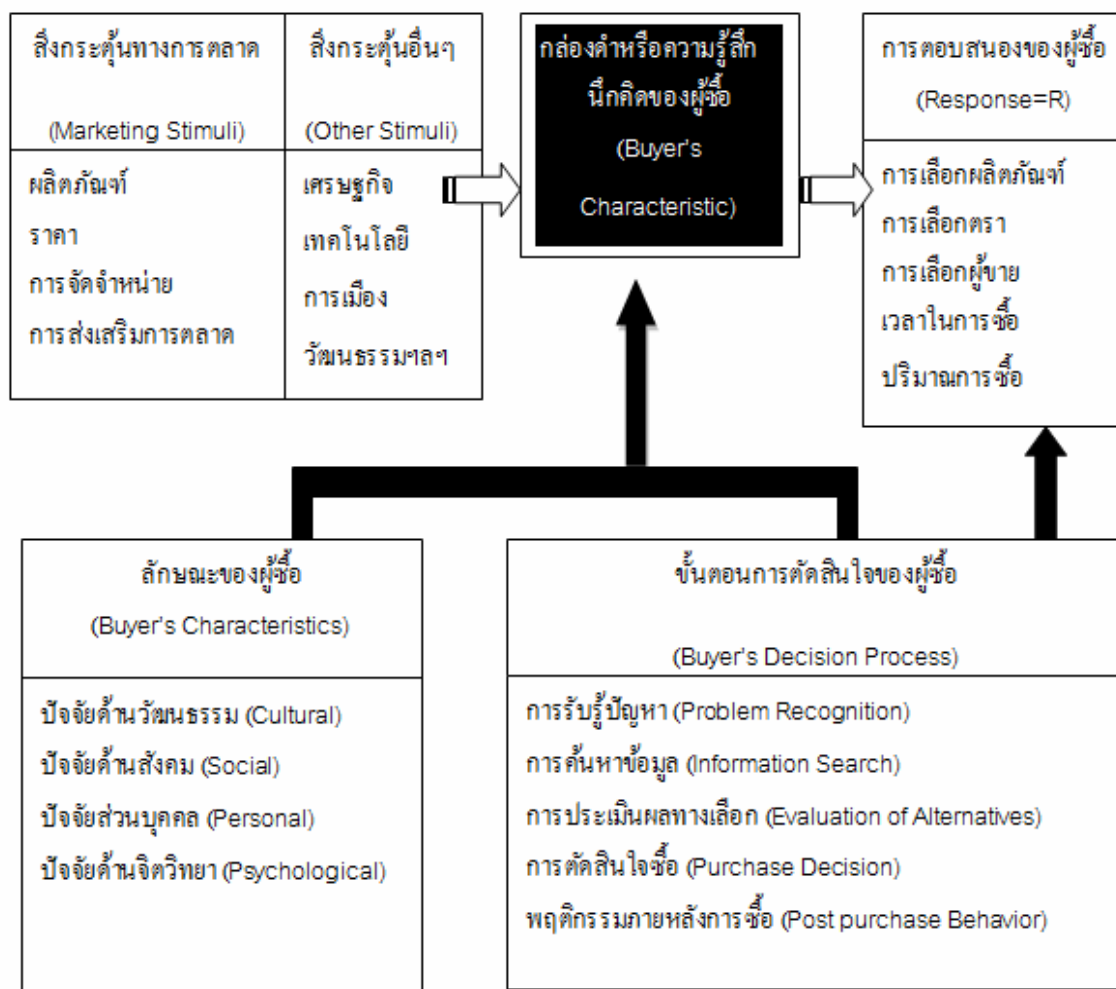
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

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

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

Buyer' Black Box



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: ปณิศา สัตยานนท์. (2548). หลักการตลาด. หน้า 88.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ปณิศา สัตยานนท์ (2548: 83) กล่าวว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และอีกประการคือ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 107-108) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 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 สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

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

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

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 คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมฟุตบาทได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บาง

ความต้องการความเท่าเทียม ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์การ (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคมซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (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 วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสังคมชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มน้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

6. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักงานเสนาบดีในปัจจุบันเป็นที่

ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพียง 6 เดือน หรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท

ธนาคารกสิกรไทยมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับยุคสมัย และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ในปี พ.ศ. 2516 เป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่ให้บริการบัตรเครดิต ในชื่อว่า บัตรเครดิตอเนกประสงค์ให้บริการถอนเงินอัตโนมัติ จากเครื่องจ่ายเงิน 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นต้นแบบของการให้บริการเอทีเอ็มที่แพร่หลายในปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2536 คุณบัณฑิต ล่ำซำ ได้ก้าวเข้ามาดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย ได้ริเริ่มการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในธนาคาร เพื่อให้ธนาคารก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์ ก้าวทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีฯ ซึ่งจะทำให้มีความเหนือคู่แข่ง คุณบัณฑิต จึงตัดสินใจที่จะปฏิรูปองค์กรขนานใหญ่ จึงได้นำแนวความคิด Re-Engineering มาใช้ในองค์กร โดยมีเป้าหมายของการปรับปรุงทั้งหมด 3 ด้าน คือ การเพิ่มธุรกิจใหม่ การพัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพ และการบริหารบุคคลให้มีศักยภาพ ปรับเปลี่ยนตำแหน่งบริหารและปรับปรุงคุณภาพบุคลากรขนานใหญ่ และเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายดังกล่าวจึงได้มีการจัดตั้งทีมงานขึ้นมาทั้งหมด 4 ชุด เพื่อให้แผนการปรับรูปเป็นไปตามเป้าหมาย คือ 1. ด้านการตลาด 2. ด้านการเงิน 3. ด้านบุคลากร และ 4. ด้านพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจช่วงปี 2540-2542 ธนาคารก็เผชิญมรสุมไม่ต่างจากธุรกิจอื่นๆ แต่ด้วยการบริหารงานที่มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลในการปรับปรุงระบบการทำงานจึงทำให้ธนาคารกสิกรไทยรอดพ้นวิกฤตในครั้งนั้นมาได้จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,389,137 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,629,831 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,527,080 ล้านบาท มีสาขาและสำนักงานย่อยในประเทศจำนวน 1,124 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 324 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 800 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 12 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขามูเกะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเจิ้งตู สาขาย่อยหลงกั่ง สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักงานผู้แทนงานกรุงโตเกียว สำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง และธนาคารท้องถิ่น นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้า การเงิน ระหว่างประเทศและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

ภารกิจ

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล

โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อ
ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม

วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และ
กระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

ค่านิยมหลัก

- การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
- การทำงานร่วมกันเป็นทีมของทั้งองค์กร
- ความเป็นมืออาชีพ
- การริเริ่มสิ่งใหม่

ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย



ความหมายของตราสัญลักษณ์

วงกลม แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความ
สามัคคี กลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งมวล

รวงข้าว เป็นธาตุไม้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง

คลื่น เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโตยิ่งขึ้น และนำ
หมายถึง เงิน ลายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาว เงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร

สี และ ความหมายของสี

สีเขียว หมายถึง ธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้

สีเทา หมายถึง เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เหมือนน้ำลึก หมายถึง เงินทองหนาแน่นเป็นปึกแผ่น

สีแดง หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้

ความหมายโดยรวม

สรุปโดยรวมว่า ชาติผู้นำก่อให้เกิดชาติไม่ และชาติไม่ก่อให้เกิดชาติไฟ เป็นการผสมชาติทุกกล
กลืนสมดุลงอให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่และจำนวนสาขา

สำนักงานใหญ่

ที่ตั้ง: เลขที่ 1 ซอยราษฎร์บูรณะ 27/1 ถนนราษฎร์บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์
บูรณะ กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140

โทรศัพท์: 02-2220000

โทรสาร: 02-4701144

อีเมล: info@kasikornbank.com

K-Contact Center: 02-8888888 (ภาษาไทย), 02-8888822 กด 2 (ภาษาจีนกลาง),
02-8888888 (ภาษาอังกฤษ), 02-8888826 (ภาษาญี่ปุ่น), 02-8888888 กด *5 (ภาษาพม่า)

K-BIZ Contact Center: 02-8888822 (ภาษาไทย, ภาษาจีนกลาง, ภาษาอังกฤษ, ภาษาญี่ปุ่น)

สวิตช์: KASITHBK

เว็บไซต์: www.kasikornbankgroup.com

สาขาและศูนย์ให้บริการทางการเงิน

สาขาและสำนักงานย่อยในประเทศ 965 สาขา

1. สาขาในประเทศ 869 สาขา

- เขตกรุงเทพมหานคร 291 สาขา
- ส่วนภูมิภาค 578 สาขา

2. สำนักงานย่อยในประเทศ 96 สาขา

- เขตกรุงเทพมหานคร 14 สาขา
- ส่วนภูมิภาค 82 สาขา

สำนักงานแลกเปลี่ยนเงิน	135 สาขา
ศูนย์บริการและคุ้มครองลูกค้าเดอะวิสดอม	75 สาขา
ศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท	8 ศูนย์
ศูนย์บริการธุรกิจ	63 ศูนย์
ศูนย์ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ	127 ศูนย์
สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศ	10 สาขา

สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศ

สาขาลอสแองเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเฉิงตู, สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักงานผู้แทนกรุงโตเกียว สำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง

บริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยมี 5 บริษัท ประกอบด้วย

- บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด หนึ่งในบริษัทเครือธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2535 เพื่อให้บริการด้านการจัดการกองทุนครบวงจร ทั้ง กองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล และ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย ที่ได้รับใบอนุญาต ให้ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ประเภทกิจการจัดการลงทุนจากกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2535 ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในเดือนมิถุนายน 2539 และได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการจัดการกองทุนส่วนบุคคล ในเดือนมีนาคม 2540

ในปัจจุบัน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด เป็นบริษัทจัดการลงทุนที่มีความพร้อมทั้งในด้านการให้บริการ การวิจัย และการจัดการลงทุน โดยดำเนินธุรกิจจัดการกองทุนด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ พร้อมกับ ข้อมูล ข่าวสาร ระบบงานและเทคโนโลยีในการจัดการลงทุนที่ทันสมัย และยึดมั่นในจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัด เพื่อรักษาความเป็นบริษัทจัดการลงทุนที่มีคุณภาพตลอดไป

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KASIKORN Research Center Company Limited: KResearch) กิจการในเครือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อ 16 ธันวาคม 2537 และเปิดดำเนินการเมื่อ 1 มกราคม 2538 เพื่อดำเนินงานทางวิชาการ โดยมีโครงสร้างองค์กรรองรับกิจกรรมการวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

- ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจจุลภาค
- ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจมหภาค
- ฝ่ายวิจัยการเงินการธนาคาร
- ฝ่ายวิจัยการลงทุนภูมิภาค
- ฝ่ายแปลภาษาต่างประเทศ
- ฝ่ายงานสนับสนุนองค์กร

ก่อนเป็นนิติบุคคล KResearch เป็นเพียงหน่วยงานย่อยในสังกัดสำนักบริหารของธนาคารกสิกรไทยมาตั้งแต่ปี 2513 รับผิดชอบงานศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ และภาวะการเงินการธนาคาร ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเสนอข่าวสารแก่ผู้บริหารของธนาคารฯ โดยตรง

ต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นส่วนวิชาการ สำนักบริหาร โดยเพิ่มภารกิจในการจัดทำ รายงานทางวิชาการที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าและสาธารณชนทั่วไปนอกเหนือจากการเป็น แหล่งข้อมูลทางวิชาการแก่ฝ่ายงานต่างๆ ของธนาคาร จัดทำ ‘สรุปข่าวธุรกิจ’ รายปักษ์ ภายในมี เนื้อหาสาระด้านเศรษฐกิจทั่วไป ภาวะอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงินการธนาคาร และเศรษฐกิจ ต่างประเทศ ออกเผยแพร่ และจัดทำ ‘เอกสารวิชาการ’ เฉพาะเรื่องเป็นประจำทุกปี

ปี 2527 เลื่อนฐานะขึ้นเป็นฝ่ายวิชาการ พร้อมกับขยายขอบข่ายการศึกษางานวิจัยให้ กว้างขวางขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ธนาคารและสาธารณชนทั่วไปมากยิ่งขึ้น

ปี 2537 ธนาคารฯ ได้แยกฝ่ายวิชาการออกมาจัดตั้งเป็นนิติบุคคลเพื่อให้เกิดความ คล่องตัว สามารถตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกเศรษฐกิจ และธุรกิจการเงินการ ธนาคารได้ทันการณ์ โดยเฉพาะความเป็นอิสระในการศึกษางานวิจัยแขนงต่างๆ ได้อย่างเต็มที่

- บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย

บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทยเป็นบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่ ให้บริการด้านการเงินชั้นนำของไทย มีโครงสร้างอันแข็งแกร่งจากประสบการณ์ ผลงาน และความ เชื่อวชาญอันยาวนานในธุรกิจการเงินการธนาคาร

บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทยเป็นบริษัทรับอนุญาตที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ด้านการลงทุนแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาด้านพาณิชย์ การรับประกันและจัด จำหน่ายหลักทรัพย์ ตลอดจนการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ โดยบริษัทเป็นสมาชิกของศูนย์รับ ฝากหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจดทะเบียนเป็นโบรกเกอร์หมายเลข 11 ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยภายใต้รากฐานและชื่อเสียงของเครือธนาคารกสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย จึงสามารถให้บริการด้านการเงินและการลงทุนที่เหนือกว่า ด้วยการสนับสนุนอย่างแข็งแกร่งจาก บริษัทต่างๆ ในเครือ รวมถึงความร่วมมือจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งพร้อมด้วยข้อมูลต่างๆ ที่ช่วย เสริมคุณภาพของบทวิจัยของเราให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น พร้อมกับช่วยให้ลูกค้าสามารถเล็งเห็นปัจจัย ต่างๆ ที่ส่งผลต่อการลงทุน นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลเชิงเศรษฐศาสตร์มหภาค ความผันผวนของอัตรา แลกเปลี่ยน ตลอดจนแนวโน้มทางการตลาดที่สำคัญต่างๆ ที่บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย จะได้รับ จากธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของคุณภาพการแนะนำทางด้านการเงินแก่ลูกค้า

- บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด (KASIKORN LEASING Co., Ltd.: KLeasing) 1 ใน 5 กิจการในเครือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2548 เพื่อให้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อแก่ลูกค้าบุคคลและนิติบุคคล อาทิ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กสิกร ไทย สินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์กสิกรไทย สินเชื่อสัญญาเช่าทางการเงินกสิกรไทย แล สินเชื่อรถช่วยไต่กสิกรไทยโดยมี บมจ. ธนาคารกสิกรไทย (KBank) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร้อยละ 99.99

- บริษัท แฟคตอรี แอนด์ อีควิปเมนต์ กสิกรไทย จำกัด

บริษัท แฟคตอรี แอนด์ อีควิปเมนต์ กสิกรไทย จำกัด (KASIKORN FACTORY AND EQUIPMENT COMPANY LIMITED: KF&E) 1 ใน 5 ของกิจการในเครือกสิกรไทย ก่อตั้งเมื่อปี

2533 ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท โดยมีชื่อเดิมว่า บริษัทไทยฟาร์เมอร์ เฮลเลอร์แฟคเตอร์ริง จำกัด ปัจจุบันมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจให้บริการทางการเงินในรูปแบบลีสซิ่งประเภทเครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ โดยเป็นการให้บริการแบบครบวงจรทั้ง 3 บริการหลัก ได้แก่ บริการสินเชื่อเช่าซื้อ (Hire Purchase) บริการสัญญาเช่าทางการเงิน (Financial Lease) และบริการสัญญาเช่าดำเนินการ (Operating Lease) แก่ลูกค้านิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจการค้า การพาณิชย์ และการผลิตในอุตสาหกรรมทุกประเภท พร้อมด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ และมากด้วยประสบการณ์รวมถึงมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับตัวแทนในการจำหน่ายเครื่องจักรอุปกรณ์ และเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อความต้องการระหว่างกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้จำหน่ายเครื่องจักร และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการหาแหล่งเงินทุน เพื่อใช้ในการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบและแนวโน้มการติดตามโฆษณาธนาคารกสิกรไทยต่อไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และ 0.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยภาพรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาโดยภาพรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมและในรายด้าน ซึ่งได้แก่ด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม ด้านแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบและด้านแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ศศอร อินทวงศ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ ลูกค้ายธนาคารที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ลูกค้ายธนาคารที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์ กับความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

จิระดา นวรุ่งเรือง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความ ไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีทัศนคติ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี

ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ ในระดับมากที่สุด

ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าผู้ให้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการและมีแนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักให้ มาใช้บริการกับธนาคาร

ประเภทบริการของธนาคารที่ผู้ให้บริการยังไม่เคยใช้แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต พบว่า บริการด้านสินเชื่อ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ ผู้เลือกใช้บริการในอนาคตมากที่สุด รองลงมา คือ บริการ ด้านชำระค่าสาธารณูปโภค บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต บริการด้านเงินฝาก และบริการ ด้านอื่นๆ ได้แก่ การลงทุนในกองทุน/กองทุนรวม บริการด้านบัตรเครดิต บริการเงินฝากบัญชี กระแสรายวันพิเศษ และบริการด้านหลักทรัพย์

เหตุผลที่ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ธนาคารให้ผลตอบแทนสูง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ ตรงตามความต้องการ บริการประทับใจ และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ พนักงาน Teller มีหน้าตาดี

ยุทธการ คล้ายโอภาส (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นในเรื่องภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อจะพบว่า ด้านตราสินค้า ด้านอาคารและสถานที่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงานและด้านความมั่นคงของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) มีภาพพจน์อยู่ในระดับดี

ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร และด้านผู้บริหาร ของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร อยู่ในระดับ มาก

และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าลูกค้ามีระดับความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความจริงใจ และความห่วงใย อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด

ศิริษา ตันติโกวิท (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์อันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อประชุมหรือฝึกงานทางธุรกิจ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินลู่ฟท์อันซ่าโดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือของสายการบิน อยู่ในระดับดีทุกรายด้านผู้โดยสารชาวไทยมีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์อันซ่าในระดับสูง โดยมีความไว้วางใจมากที่สุดในการตรงต่อเวลา รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพของพนักงานในการช่วยแก้ปัญหาเหตุการณ์ฉุกเฉิน และเทคโนโลยีวิศวกรรมการบินเยอรมัน

ความสะดวกสบาย ระบบการสำรองที่นั่งของสายการบิน และระบบการจัดการของสายการบิน ตามลำดับผู้โดยสารชาวไทยมีความพึงพอใจต่อสายการบินในระดับสูงและมีแนวโน้มสูงที่จะใช้บริการซ้ำและแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างไรก็ตามผู้โดยสารยังมีความไม่แน่ใจการใช้บริการซ้ำอีกหากราคาสูงขึ้นหรือหากสายการบินอื่นลดราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านการบริการ ด้านบุคลากรด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

และความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎี จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ องค์กรประกอบด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้ทฤษฎี ของ ทศนี ทองสว่าง (2537) โดยกล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง คนซึ่งมีลักษณะในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบของประชากร

2. ด้านภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2536). เพื่อใช้วัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง 2. สินค้า หรือตรา องค์กร 3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี 4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม 5. พนักงานและผู้บริหาร 6. ความรับผิดชอบต่อสังคม 7. การจัดการ 8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ 9. สถานที่ทำงาน 10. องค์กรที่เจริญก้าวหน้า 11. การบริการ และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 12. ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ 13. การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ ส่วนรวม และ 14.ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา ทั้งนี้ได้พิจารณาวิจัยเฉพาะภาพลักษณ์ ธนาคาร 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความ มั่นคง ด้านอาคารสถานที่ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ มีความสำคัญต่อการ ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารสามารถรับรู้ได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ โดยเชื่อว่า ภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ที่ดี จะชักนำให้ บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกแก่องค์กร ไม่ว่าพูด เหยียด การสนับสนุนธุรกิจด้วยการเป็นลูกค้า รวมทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

3. ด้านความไว้วางใจใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของ Covey. (2007) โดยกล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญ เป็นอาวุธอันทรงพลังในการแข่งขัน ทำให้ ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้เพื่อใช้วัดระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

4. ด้านพฤติกรรมกรรมการให้บริการ ใช้แนวความคิดและทฤษฎีใช้แนวคิดทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) โดยกล่าวว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภคผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้ เพื่อใช้วัดพฤติกรรมและแนวโน้มในการให้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ ยุทธการ คล้ายโอภาส (2552) และ ศศอร อินทวงศ์ (2554) มาใช้ในการศึกษาวิจัยเนื่องจากมีความใกล้เคียงกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กรประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงานด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระเพื่อมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม และเลือกใช้แนวคิดในส่วนของความไว้วางใจ จากงานวิจัยของ จิระดา นวรุ่งเรือง (2552) และ ศิริษา ตันติโกลวิทย์ (2552) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระอีกหนึ่งตัว ที่ใช้สำหรับออกแบบแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และในด้านพฤติกรรมกรรมการให้บริการ ผู้วิจัยได้เลือกงานวิจัยของ อารยา บุญสกุลโสภิต (2555) มาเป็นตัวแปรตาม เพื่อใช้วัดพฤติกรรมและแนวโน้มในการให้บริการกับธนาคารกสิกรไทย รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป

สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจด้านสถาบันการเงิน อย่างเช่นธนาคาร ย่อมต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า จนทำให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจธนาคารต่างๆ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความปึกแผ่นและมั่นคง โดยองค์กรธนาคารสามารถนำแนวคิด และข้อมูลต่างๆ เพื่อมาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, 2555) ซึ่งจะทำให้การแจกแบบสอบถามให้กับผู้เคยใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ณ สาขาถนนสุขุมวิท – พระราม 4 สาขาบางลำภู สาขาสำนักสีลม สาขาสานามเก่า สาขาธนบุรี และสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรดังต่อไปนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p) หรือประชากร (q)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่ม ตัวอย่าง
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
 เมื่อแทนที่ค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มพื้นที่เขต ตามนโยบายการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 12 กลุ่มรวม 50 เขต (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2548) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ทำการจับฉลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน จากพื้นที่เขตจำนวน 12 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มพื้นที่รัตนโกสินทร์ กลุ่มพื้นที่ลุมพินี กลุ่มพื้นที่วิภาวดี กลุ่มพื้นที่กรุงธนบุรี และกลุ่มพื้นที่พระนครเหนือ

2. ทำการจับฉลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต เนื่องจากสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขตได้แก่

กลุ่มเจ้าพระยา	ได้เขตคลองเตย
กลุ่มพื้นที่รัตนโกสินทร์	ได้เขตพระนคร
กลุ่มพื้นที่ลุมพินี	ได้เขตบางรัก
กลุ่มพื้นที่วิภาวดี	ได้เขตพญาไท
กลุ่มพื้นที่กรุงธนบุรี	ได้เขตธนบุรี
กลุ่มพื้นที่พระนครเหนือ	ได้เขตลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง 6 เขตๆ ละเท่าๆ กัน เขตละ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเป็นเขตที่มีสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ที่ได้จำนวน 6 เขต โดยมีเงื่อนไข คือ เขตที่สุ่มได้จะต้องมีที่ทำการสาขาของ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ และมีประชากรหนาแน่น โดยเจาะจงผู้ที่เคยใช้บริการกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต โดยเลือกสาขาในแต่ละเขต ดังนี้

เขตคลองเตย	สาขานนทบุรี – พระราม 4
เขตพระนคร	สาขาบางลำภู
เขตบางรัก	สาขาสันนิบาต
เขตปทุมธานี	สาขาสยามเมือง
เขตธนบุรี	สาขาธนบุรี
เขตลาดพร้าว	สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่ม ตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้ จนครบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนด ช่วงอายุ ดังนี้ (ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย 2557)

- 2.1 อายุ 15-24 ปี
- 2.2 อายุ 25-34 ปี
- 2.3 อายุ 35-44 ปี
- 2.4 อายุ 45 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.4 นักเรียน / นักศึกษา

5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้ (ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย 2557)

6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านสินค้าและบริการ
2. ด้านตราสินค้า
3. ด้านพนักงาน
4. ด้านผู้บริหาร
5. ด้านความมั่นคง
6. ด้านอาคารสถานที่
7. ด้านชื่อเสียงองค์กร

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149-150)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ ปากกลาง
1.81 – 2.60	ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149-150)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1, 2) ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) (ข้อ 3-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อ 1 ระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 ประเภทบริการของธนาคารที่ใช้บริการมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ทำการทดสอบ 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความ

เชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 34-35) เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาแบบสอบถามแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

ด้านสินค้าและบริการของธนาคารกสิกรไทย ได้ค่า แอลฟา เท่ากับ 0.810

ด้านตราสินค้า ของธนาคารกสิกรไทย ได้ค่า แอลฟา เท่ากับ 0.736

ด้านพนักงานของธนาคารกสิกรไทยได้ค่า แอลฟา เท่ากับ 0.867

ด้านผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทยได้ค่า แอลฟา เท่ากับ 0.955

ด้านความมั่นคงของธนาคารกสิกรไทยได้ค่า แอลฟา เท่ากับ 0.880

ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารกสิกรไทยได้ค่า แอลฟา เท่ากับ 0.873

ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย แอลฟา เท่ากับ 0.817

ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 34-35) ซึ่งได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.857

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาศึกษาภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

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

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ ด้านชื่อเสียงองค์กรและตอนที่ 3 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ ด้านชื่อเสียงขององค์กร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 45)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 48)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 34-36)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ $\bar{X}_i$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่ม i ; $i = 1, 2$

S_p แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทนค่า ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_p^2 แทนค่า $\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

S_i^2 แทนค่า ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right] + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}$$

โดยที่ 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
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มที่เป็นอิสระจากกันประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-Test ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 124-125)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

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)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตรวจวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n-k$

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } MSW = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

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

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน <i>t-distribution</i>
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 131) 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 $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น บวก หรือมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร x และ y มีความสัมพันธ์มาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ค่า r เป็น ลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร x และ ตัวแปร y มีความสัมพันธ์กันมากแต่ในทิศทางตรงกันข้าม

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง ตัวแปร x และ ตัวแปร y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ หมายถึง ตัวแปร x และ ตัวแปร y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Square)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	168	42.0
1.2 หญิง	232	58.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 อายุ 15 – 24 ปี	72	18.0
2.2 อายุ 25 – 34 ปี	189	47.2
2.3 อายุ 35 – 44 ปี	91	22.8
2.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	211	52.8
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	176	44.0
3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.4
4.2 ปริญญาตรี	279	69.8
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.8
5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	73	18.2
5.4 นักเรียน/ นักศึกษา	51	12.8
5.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	9	2.2
5.6 อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	101	25.2
6.2 15,001 – 20,000 บาท	127	31.8
6.3 20,001 – 30,000 บาท	112	28.0
6.4 30,001 – 40,000 บาท	40	10.0
6.5 40,001 บาทขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

อายุ ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 15-24 ปี จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ สถานภาพหม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 18.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 17.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.8 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ

25.2 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	225	56.2
3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน	175	43.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.8
5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	73	18.2
5.4 นักเรียน/ นักศึกษา พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ อาชีพอิสระ	66	16.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	101	25.2
6.2 15,001 – 20,000 บาท	127	31.8
6.3 20,001 – 30,000 บาท	112	28.0
6.4 30,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่มีรายละเอียดดังนี้

สถานภาพ

สถานภาพ ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 225 คิดเป็นร้อยละ 56.2 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 175 เป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

อาชีพ

อาชีพ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 18.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คิดเป็น 17.5 และนักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านสินค้าและบริการของธนาคารกสิกรไทย	4.10	.538	ดี
ด้านตราสินค้า ของธนาคารกสิกรไทย	4.24	.596	ดีมาก
ด้านพนักงานของธนาคารกสิกรไทย	4.03	.602	ดี
ด้านผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย	3.91	.668	ดี
ด้านความมั่นคงของธนาคารกสิกรไทย	4.15	.590	ดี
ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารกสิกรไทย	4.20	.611	ดี
ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย	4.18	.639	ดี
โดยรวม	4.12	.499	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยเมื่อพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ลูกคามีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดีมาก ในด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24

ลูกคามีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในด้านอาคารสถานที่ ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร ด้านความมั่นคง ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน และด้านผู้บริหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 4.18 4.15 4.10 4.03 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสินค้าและบริการของธนาคารกสิกร
ไทย

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ให้เลือกใช้ บริการหลากหลายรูปแบบ	4.09	.577	ดี
2. ธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับ ความต้องการของท่าน	4.08	.622	ดี
3. ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ธุรกรรมทางการเงินใหม่อยู่เสมอ (www.tvburabha.co.th)	4.12	.642	ดี
ด้านสินค้าและบริการโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย	4.10	.538	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ด้านสินค้าและบริการโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
พบว่า ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านสินค้าและ
บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ใน
ระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่อยู่เสมอ
(www.tvburabha.co.th) ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ให้เลือกใช้บริการหลากหลาย
รูปแบบ และธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของท่านโดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราสินค้า ของธนาคารกสิกรไทย

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มี ชื่อเสียงดี	4.21	.626	ดีมาก
2. ท่านจดจำตราสินค้าของธนาคารได้	4.28	.720	ดีมาก
3. สัญลักษณ์และสีประจำธนาคาร (สีเขียว) มีความโดดเด่น ทำให้จดจำง่าย	4.23	.684	ดีมาก
ด้านตราสินค้าโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย	4.24	.596	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้าโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลูกค้าจดจำตราสินค้าของธนาคารได้ สัญลักษณ์และสีประจำธนาคาร (สีเขียว) มีความโดดเด่น ทำให้จดจำง่าย และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพนักงานของธนาคารกสิกรไทย

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ	4.05	.645	ดี
2. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.07	.658	ดี
3. ท่านได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ	4.00	.729	ดี
ด้านพนักงานโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย	4.04	.602	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ และท่านได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.05 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้บริหาร ของธนาคารกสิกรไทย

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ผู้บริหารของธนาคารเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี	3.80	.788	ดี
2. ผู้บริหารของธนาคารมีความโดดเด่น ด้านชื่อเสียงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ	3.95	.729	ดี
3. ผู้บริหารของธนาคารมีวิสัยทัศน์และมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน	3.99	.710	ดี
ด้านผู้บริหารโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย	3.92	.668	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหารโดยรวมของธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหารโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริหารของธนาคารมีวิสัยทัศน์และมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ผู้บริหารของธนาคารมีความโดดเด่น ด้านชื่อเสียงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ และ ผู้บริหารของธนาคารเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.95 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมั่นคงของธนาคารกสิกรไทย

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ	4.11	.621	ดี
2. ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงิน อื่นๆได้เป็นอย่างดีในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	4.17	.661	ดี
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร	4.19	.661	ดี
ด้านความมั่นคงโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย	4.16	.590	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคงโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความมั่นคง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลูกค้าเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆได้เป็นอย่างดีในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน และธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.17 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาคารสถานที่ ของธนาคารกสิกรไทย

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ทำเลที่ตั้งสาขาบริการของธนาคารมีความสะดวกในการ มาใช้บริการ	4.19	.678	ดี
2. สำนักงานของสาขาบริการของธนาคารมีการตกแต่งที่ ทันสมัยและสวยงาม	4.19	.681	ดี
3. บริเวณภายในและภายนอกสาขาบริการของธนาคารมี ความสะอาดเรียบร้อย	4.23	.660	ดีมาก
ด้านอาคารสถานที่โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย	4.20	.611	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ด้านอาคารสถานที่โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
พบว่า ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านอาคารสถานที่
โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยเมื่อพิจารณารายข้อได้ดังนี้

ในระดับดีมาก คือ บริเวณภายในและภายนอกสาขาบริการของธนาคารมีความสะอาด
เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

และในระดับดี คือ ทำเลที่ตั้งสาขาบริการของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ
และสำนักงานของสาขาบริการของธนาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัยและสวยงาม เท่ากัน โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร ของ
ธนาคารกสิกรไทย

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ธนาคารเป็นที่ยอมรับด้านการทำธุรกรรมผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต เช่น K-Mobile Banking	4.28	.693	ดีมาก
2. ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการจัดกิจกรรมช่วยเหลือ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก เช่น สินเชื่อเพื่อ SMEs	4.13	.729	ดี
3. ธนาคารมีบทบาทด้านการช่วยเหลือสังคมและเป็น บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	4.16	.722	ดี
ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวมของ ธนาคารกสิกรไทย	4.19	.639	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยเมื่อพิจารณารายข้อได้ดังนี้ ในระดับดีมาก คือ ธนาคารเป็นที่ยอมรับด้านการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น K-Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ในระดับดี คือ ธนาคารมีบทบาทด้านการช่วยเหลือสังคมและเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการจัดกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดเล็ก เช่น สินเชื่อเพื่อ SMEs โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี	3.92	.673	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยไม่มีข้อผิดพลาด	3.83	.709	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม	3.83	.753	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน	4.05	.668	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ	3.97	.638	มาก
6. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคาร มีการปฏิบัติตามหลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดี	4.01	.690	มาก
ความไว้วางใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	3.93	.563	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยเมื่อพิจารณารายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน เชื่อมั่นว่าธนาคาร มีการปฏิบัติตามหลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดี เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยไม่มีข้อผิดพลาด และ เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.01 3.97 3.92 3.83 และ 3.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	Min.	Max	$\bar{X}$	S.D
1. ระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	.2	28	4.15	4.20
2. ความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือน (ครั้ง)	1	31	3.91	4.61

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ลูกค้าใช้บริการต่ำสุด 2 เดือน สูงสุด 28 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ปี

ความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ลูกค้าใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 31 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง

ตาราง 15 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ประเภทของบริการที่ท่านมาใช้มากที่สุด		
1) บริการด้านเงินฝาก	135	33.8
2) บริการด้านสินเชื่อ	48	12.0
3) บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM	176	44.0
4) บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ	41	10.2
รวม	400	100.0
4. ช่วงเวลาของวันที่ท่านสะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด		
1) ช่วงเวลาตั้งแต่ 8:30-12:00 น.	134	33.5
2) ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01-15:00 น.	78	19.5
3) ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01-18:00 น.	98	24.5
4) ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01-20:00 น.	90	22.5
รวม	400	100.0
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		
1) ทำเลที่ตั้งสาขา ให้ความสะดวก	172	43.0
2) การบริการที่ดี	49	12.2
3) ปริมาณสาขามีจำนวนมาก	63	15.8
4) รายการส่งเสริมการขาย	20	5.0
5) ความมั่นคง	42	10.5
6) ภาพลักษณ์	34	8.5
7) อื่นๆ เช่น มีบัญชีเงินเดือนกับธนาคารกสิกรไทย	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ ประเภทของบริการที่ใช้มากที่สุด ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เช่น เครื่อง ATM จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ บริการด้านเงินฝาก 135 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 33.8 บริการด้านสินเชื่อ 48 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ

บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ 41 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาของวันที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สะดวกในการใช้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 8:30-12:00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-18.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01-20.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01-15.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร คือ ทำเลที่ตั้งสาขาให้ความสะดวก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ปริมาณสาขามีจำนวนมาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 การบริการที่ดี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ความมั่นคง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ภาพลักษณ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายการส่งเสริมการขาย และอื่นๆ เช่น มีบัญชีเงินเดือนกับธนาคารกสิกรไทย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากันตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำกับธนาคารกสิกรไทย และความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของลูกค้า	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย	.501	0.480
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน	18.313**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน และ ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 17 และ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำกัดตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test

พฤติกรรมของลูกค้า	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย	ชาย	4.38	4.41	-.507	398	0.612
	หญิง	4.60	4.05			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test

พฤติกรรมของลูกค้า	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน	ชาย	4.66	5.65	2.598*	262.79	0.01
	หญิง	3.37	3.59			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผล

ต่อพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของลูกค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย	7.60**	3	396	0.000
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน	5.28**	3	396	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 20 และ 21

ส่วนพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 20 และ 22

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการกับ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-
Forsythe test

พฤติกรรมของลูกค้า		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคาร กสิกรไทย	Brown- Forsythe	4.899**	3	119.07	0.003
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ภายในระยะเวลา 3 เดือน	test	5.582**	2	346.284	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า
กับธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ
0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับ
ธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความ
แตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21

ส่วนพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยภายในระยะเวลา 3
เดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน่
น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่
มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บริกา
รกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำ
การทดสอบในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน ความแตกต่างรายคู่
โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการ ในด้านระยะเวลา
การเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		2.72	4.77	4.73	5.71
15-24 ปี	2.72	-	-1.998** (0.000)	-1.958** (0.001)	-2.940* (0.022)
25-34 ปี	4.77	-	-	0.039 (1.000)	-.942 (0.913)
35-44 ปี	4.73	-	-	-	-.981 (0.919)
45 ปี ขึ้นไป	5.71	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับ
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุระหว่าง 25-34 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.998

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุระหว่าง 35-44 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.958

สำหรับรายคู่ที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.940

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		2.86	4.72	3.48	3.13
15-24 ปี	2.86	-	-1.861** (0.002)	-0.622 (0.830)	-0.264 (0.998)
25-34 ปี	4.72	-	-	1.238 (.218)	1.597 (.058)
35-44 ปี	3.48	-	-	-	.359 (.994)
45 ปี ขึ้นไป	3.13	-	-	-	-
		-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุระหว่าง 25-34 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.861

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระหว่างสถานภาพกับ
พฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของลูกค้า	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย	6.202*	0.013
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน	16.236**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และ ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 24 และ 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำกัดตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test

พฤติกรรมของ ลูกค้า	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ระยะเวลาการ เป็นลูกค้ากับ ธนาคารกสิกร ไทย	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.68 4.30	4.60 3.62	.928	397.918	0.354

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำกัดตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำกัดตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent Sample t- test

พฤติกรรมของ ลูกค้า	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการ ใช้บริการกับ ธนาคารภายใน ระยะเวลา 3 เดือน	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.47 4.20	4.442 3.115	2.933**	368.306	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน สูงกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของลูกค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย	4.318*	2	397	.014
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายใน ระยะเวลา 3 เดือน	3.752*	2	397	.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มการศึกษา ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 27 และ 28

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 27 และ 29

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของลูกค้า		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย	Brown-Forsythe	5.877**	2	148.123	0.003
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน	test	3.483*	2	166.989	0.033

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 28

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย
เป็นรายคู่ ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้
สถิติ Dunnett's T3

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.63	4.35	6.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63		-0.717 (.387)	-2.414** (0.005)
ปริญญาตรี	4.35		-	-1.694* (0.035)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.05			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมกาใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทยมากกว่าลูกค้าที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีโดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.414

ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมกาใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลา

การเป็นลูกค้ายับธนาคารกสิกรไทย มากกว่าลูกค้ายับที่มีระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.694

ส่วนรายคู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เป็นรายคู้ ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตาม การศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.76	4.03	4.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.76		-1.271* (0.011)	-1.702* (0.027)
ปริญญาตรี	4.03		-	0.430 (0.630)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.46			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู้ระหว่างลูกค้ายับที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู้ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้ายับที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายับที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมกาใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู้กับลูกค้ายับที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายับที่มีระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้ายับที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.271

ส่วนลูกค้ายับที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายับที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายใน

ระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.702

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของลูกค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย	5.140**	3	396	.002
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายใน ระยะเวลา 3 เดือน	6.652**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตาราง 31 และ 32

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายใน ระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตาราง 31 และ 33

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการกับ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-
Forsythe test

พฤติกรรมของลูกค้า		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคาร กสิกรไทย	Brown- Forsythe	4.361**	3	315.288	0.005
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ภายในระยะเวลา 3 เดือน	test	5.010**	3	214.454	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 32

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกร ไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 33

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย
เป็นรายคู่ ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ
Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	นักเรียน / นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ
		3.98	5.08	4.62	3.32
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.98		-1.097 (0.133)	-.634 (0.869)	.660 (0.668)
พนักงานบริษัทเอกชน	5.08		-	0.463 (0.971)	1.757** (0.003)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.62			-	-0.398 (0.536)
นักเรียน/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	3.32				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกร
ไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
และอาชีพอิสระ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็น
ลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน /
แม่บ้าน และอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับ
ธนาคารกสิกรไทย มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพอิสระ
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.757

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย
เป็นรายคู่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ
โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	นักเรียน / นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ
		3.19	4.49	4.41	2.45
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.19		1.309 (0.055)	1.225 (0.499)	.731 (0.441)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.49		-	0.083 (1.000)	2.040** (0.003)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.41			-	-0.398 (0.536)
นักเรียน/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	2.45				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายใน
ระยะเวลา 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
และอาชีพอิสระ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้
บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน /
นักศึกษ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในความถี่ในการใช้
บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน /
แม่บ้าน และอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.040

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมของลูกค้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย	28.108**	3	396	0.000
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายใน ระยะเวลา 3 เดือน	11.145**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตาราง 35 และ 36

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับ ธนาคารภายใน ระยะเวลา 3 เดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตาราง 35 และ 37

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของลูกค้า		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย	Brown-Forsythe	16.925**	3	128.090	0.000
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน	test	5.630**	3	212.063	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 36

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 37

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เป็นรายคู่ ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		2.82	4.09	4.44	7.98
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.82	-	-1.472** (0.000)	-1.617** (0.001)	-5.159** (0.000)
15,001 - 20,000 บาท	4.09		-	0.145 (1.000)	-3.687** (0.001)
20,001 - 30,000 บาท	4.44			-	-3.543** (0.002)
30,001 บาท ขึ้นไป	7.98				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.472

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เป็นรายคู่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		2.82	4.09	4.44	7.98
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.36	-	-2.324** (0.000)	-1.652** (0.001)	-2.377* (0.019)
15,001 - 20,000 บาท	4.68		-	-0.671 (0.856)	-0.053 (1.000)
20,001 - 30,000 บาท	4.01			-	-0.724 (0.939)
30,001 บาท ขึ้นไป	4.73				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3

เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.324

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.652

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.377

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียงองค์กร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คือ ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย และความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย

ภาพลักษณ์องค์กร	พฤติกรรมของลูกค้าด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสินค้าและบริการ	0.187**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.021	0.673	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผู้บริหาร	0.143**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความมั่นคง	0.239**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านอาคารสถานที่	0.155**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านชื่อเสียงองค์กร	0.202**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	0.202**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่าภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ด้านภาพรวมทั้งหมด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ลูกค้ามีทัศนคติเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทยโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านชื่อเสียงองค์กรเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน

ภาพลักษณ์องค์กร	ความถี่ในการใช้บริการ กับธนาคารกสิกรไทยภายในระยะเวลา 3 เดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสินค้าและบริการ	0.149**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า	0.164**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผู้บริหาร	0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความมั่นคง	0.123*	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านอาคารสถานที่	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านชื่อเสียงองค์กร	0.091	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	0.131**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้าน

ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่าภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.131 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ลูกคามีทัศนคติเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกคามีทัศนคติเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกคามีทัศนคติเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้บริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความมั่นคง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านอาคารสถานที่ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอาคารสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านชื่อเสียงองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านชื่อเสียงองค์กรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คือ ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย และความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	พฤติกรรมของลูกค้าด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจในบริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม	.029	0.567	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 40 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ กับธนาคารกสิกรไทยภายในระยะเวลา 3 เดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจในบริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม	.065	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 41 พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่าความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการใช้บริการกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า		สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
	ด้านระยะเวลา	ด้านความถี่ใน	
	การเป็นลูกค้า	การใช้บริการกับ	
	กับธนาคาร	ธนาคารกสิกร	
	กสิกรไทย	ไทย ภายใน	
	จำกัด (มหาชน)	ระยะเวลา 3 เดือน	
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน			
เพศ	-	✓	t-test
อายุ	✓	✓	Brown-Forsyth test
สถานภาพ	-	✓	t-test
การศึกษา	✓	✓	Brown-Forsyth test
อาชีพ	✓	✓	Brown-Forsyth test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	Brown-Forsyth test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการใช้บริการกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า		สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
	ด้านระยะเวลา	ด้านความถี่ใน	
	การเป็นลูกค้า	การใช้บริการกับ	
	กับธนาคาร	ธนาคารกสิกร	
	กสิกรไทย	ไทย ภายใน	
	จำกัด (มหาชน)	ระยะเวลา 3	
		เดือน	
2. ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร			
ด้านสินค้าและบริการ	✓	✓	Pearson correlation
ด้านตราสินค้า	✓	✓	Pearson correlation
ด้านพนักงาน	-	-	Pearson correlation
ด้านผู้บริหาร	✓	-	Pearson correlation
ด้านความมั่นคง	✓	✓	Pearson correlation
ด้านอาคารสถานที่	✓	-	Pearson correlation
ด้านชื่อเสียงองค์กร	✓	-	Pearson correlation
3. ความไว้วางใจในบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร			
ความไว้วางใจในบริการของ			
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม	-	-	Pearson correlation

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์กัน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถทราบในทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจในด้านต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์และความไว้วางใจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ให้เกิดภาพลักษณ์และความไว้วางใจในด้านที่ดีในมุมมองของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทในกลุ่มของธนาคาร ในอนาคตต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนภาพลักษณ์ขององค์กร และพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ และพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาของผู้ที่สนใจในด้าน ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาศึกษาภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ ด้านชื่อเสียงองค์กรและตอนที่ 3 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ ด้านชื่อเสียงขององค์กร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample T-test และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอันประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ ด้านชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของ

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอันประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ ด้านชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ พบว่า

เพศ ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

อายุ ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 15-24 ปี จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

สถานภาพ สถานภาพ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 225 คิดเป็นร้อยละ 56.2 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 175 เป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 18.2 รับ

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คิดเป็น 17.5 และนักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร

ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ายที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่อยู่เสมอ (www.tvburabha.co.th) ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ และธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของท่านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ายที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลูกค้ายจดจำตราสินค้าของธนาคารได้ สัญลักษณ์และสีประจำธนาคาร (สีเขียว) มีความโดดเด่น ทำให้จดจำง่าย และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ายมีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ และท่านได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.05 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านผู้บริหาร โดยรวมของธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ายมีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม

อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริหารของธนาคารมีวิสัยทัศน์และมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ผู้บริหารของธนาคารมีความโดดเด่น ด้านชื่อเสียงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ และผู้บริหารของธนาคารเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.95 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านความมั่นคง โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลูกค้าเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้เป็นอย่างดีในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน และธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.17 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านอาคารสถานที่ โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยเมื่อพิจารณารายข้อได้ดังนี้

ในระดับดีมาก คือ มีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และในระดับดี คือ ธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ และธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้เป็นอย่างดีในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยเมื่อพิจารณารายข้อได้ดังนี้

ในระดับดีมาก คือ ธนาคารเป็นที่ยอมรับด้านการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น K-Mobile Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ในระดับดี คือ ธนาคารมีบทบาทด้านการช่วยเหลือสังคมและเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการจัดกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดเล็ก เช่น สินเชื่อเพื่อ SMEs โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีทั้งหมด 6 ข้อ

พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกคามีความไว้วางใจ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยเมื่อพิจารณารายข้อได้ดังนี้

ลูกคามีความไว้วางใจของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน เชื่อมั่นว่าธนาคาร มีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยไม่มีข้อผิดพลาด และ เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.01 3.97 3.92 3.83 และ 3.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ประเภทของบริการที่ใช้มากที่สุด ช่วงเวลาของวันที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร

ระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ลูกค้าใช้บริการต่ำสุด 2 เดือน สูงสุด 28 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ปี

ความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ลูกค้าใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 31 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง

ประเภทของบริการที่ใช้มากที่สุด ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เช่น เครื่อง ATM จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ บริการด้านเงินฝาก 135 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 33.8 บริการด้านสินเชื่อ 48 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ 41 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาของวันที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สะดวกในการใช้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 8:30-12:00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-18.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01-20.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01-15.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร คือ ทำเลที่ตั้งสาขาให้ความสะดวก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ปริมาณสาขามีจำนวนมาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 การบริการที่ดี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ความมั่นคง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ภาพลักษณ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายการส่งเสริมการขาย

และอื่นๆ เช่น มีบัญชีเงินเดือนกับธนาคารกสิกรไทย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากันตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

1. ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำกับธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้ำเพศหญิง

2. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำกับธนาคารกสิกรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และลูกค้ำอายุระหว่าง 35-44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำกับธนาคารกสิกรไทย มากกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 15-24 ปี

ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำกับธนาคารกสิกรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำกับธนาคารกสิกรไทย มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 15-24 ปี ส่วนลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำอายุระหว่าง 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

3. ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำกับธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคารในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ส่วนลูกค้าพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกร ไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

5. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพอิสระ ส่วนลูกค้าพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกร ไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพอิสระ

6. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป สำหรับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือนมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการบริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือนมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียงองค์กร

ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนภาพรวมความไว้วางใจในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือนมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากเพศชายเป็นผู้นำครอบครัวและมีหน้าที่หารายได้ให้กับครอบครัว มีการเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนหรือกิจกรรมนอกบ้านมากกว่าเพศหญิงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า ส่วนเพศหญิงนั้นจะมีหน้าที่คอยเป็นผู้สนับสนุนสามีซึ่งเป็นผู้นำครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐสรรค์ สอนโส (2553: 129) พบว่า เพศชายมีความสนใจและความจำเป็นที่จะนำเงินไปใช้จ่ายในเรื่องที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นลูกค้ากับทางธนาคารมานานกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่อยู่ในวัยกลางคน ด้วยตำแหน่งหน้าที่การงานและรายได้

ย่อมสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆทางด้านการเงิน ดังนั้นคนในกลุ่มวัยนี้ จึง การพิจารณาในผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร เช่นการซื้อกองทุนเพื่อลดหย่อนภาษี การออมเงินใน วัยเกษียณ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) กล่าวว่า อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันผู้ที่มี อายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการ ชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตาม อายุของคนที่เพิ่มขึ้น ส่วนลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องมาจากลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ ในวัยหนุ่มสาวเพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีเงินเดือนกำลังเริ่มสร้างครอบครัว จึงมีความถี่ค่อนข้างสูงใน การใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี คงกระ พันธ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดี ของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผล การศึกษา พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับ ธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือนและเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลา 1-5 ปี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ อยู่ในวัยทำงานซึ่งอาจเริ่มมีการสร้างฐานะ ทางการเงิน มีการเก็บออม หรือมีการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ มากขึ้น จึงมีการใช้บริการ ธนาคารมากขึ้น

3. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับ ธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุก สถานภาพ เพราะไม่ว่าลูกค้าจะมีสถานภาพเป็นเช่นไรก็สามารถใช้บริการกับธนาคารได้ ไม่ว่าจะเป็น ฝากเงิน ถอนเงิน หรือทำธุรกรรมต่างๆ ดังนั้น ลูกค้าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมใน การเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่ แตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระดา นวรุ่งเรือง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของ ผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่าง กันมีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้ บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากลูกค้าที่มี

สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มักมีการใช้จ่ายโดยไม่ต้องคำนึงถึงครอบครัวมากนัก การใช้จ่ายสะดวก จึงมีความความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า “การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย”

4. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการคิด วิเคราะห์ข้อมูลของสถาบันการเงินเป็นอย่างดี สถาบันการเงินใดมีผลตอบแทนที่ดี สินค้าที่หลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ก็มักจะมีบริการที่ยาวนานกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องคำกล่าวของ ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง, มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทยสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีย่อมประกอบอาชีพที่มีรายได้สูง มีการคิดตัดสินใจในการออมเงิน หรือลงทุนในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น กองทุนรวมประเภทต่างๆ จึงอาจจะเป็นไปได้ที่ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตติกา คำสียา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เอเซียทิด เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ พบว่า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง

ย่อมมีการแสวงหาสิ่งที่ดีสำหรับตนเอง มีการรับสื่อมาก จึงต้องการมาใช้บริการในสถานที่ ที่มีความแตกต่างและทันสมัยอย่างเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในเรื่ององค์ประกอบด้านการศึกษา

5. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำกับธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำกับธนาคารกสิกรไทยมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอิสระ เนื่องจากพนักงานเอกชนได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเดือนซึ่งบัญชีเงินเดือนเป็นบัญชีที่เปิดกับธนาคารกสิกรไทย หรือมีการรับรู้ข่าวสารการลงทุน การออมเงิน และให้ความสนใจในข้อมูลทางการเงินกับทางธนาคารหรือสถาบันการเงินต่าง ๆ มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอิสระ ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำกับธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยในความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอิสระ เนื่องจากลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาจมีการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน การแต่งกายเพื่อยกระดับตัวเองในการเข้าสังคม การลงทุนทางการเงิน ซึ่งลูกค้ำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจึงมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศอร อินทวงศ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ำที่มีผลต่อความภักดี ของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ เช่นแม่บ้าน มีความภักดี น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากจากลูกค้ำกลุ่มนี้ไม่มีรายได้เป็นของตัวเองส่วนใหญ่มีความภักดีต่ำกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพและรายได้เป็นของตัวเอง ก็สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่

6. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำกับธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำกับธนาคารกสิกรไทยมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 – 30,000 บาท ในส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001

บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 – 30,000 บาท เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีรายได้ที่สูง มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย และ ในด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ การแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนหันมาใช้เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำนานั้น คงยากกว่าการแนะนำให้คนที่มียาได้มากมาย ซื้อเครื่องซักผ้าหรือรถยนต์คันใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียงองค์กร

จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียงองค์กร และในส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า และในด้านความมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังที่ วิรัช ลภิตนกุล (2538: 81-83) ได้กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย” อีกทั้ง วุฒิ สุขเจริญ (2555: 342) ได้กล่าวไว้ว่า “การสร้างตราสินค้า (Branding) นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่งและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน” สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 215) กล่าวว่า “ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ

(Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง” นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2536: 47) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีนั้นควรจะครอบคลุมเนื้อหาไว้หลากหลายประการด้วยกัน หรืออาจจะนำไปปรับแต่งให้แตกต่างกันออกไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์กร และจุดยืน (Position) ขององค์กรนั้นๆ กล่าวโดยภาพรวมควรประกอบไปด้วย ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราองค์กร ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม พลังงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการ กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ สถานที่ทำงาน องค์กรที่เจริญก้าวหน้าทั่วโลก การบริการ และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม และภาพลักษณ์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ควรเน้นสำหรับสถาบันการเงิน นอกจากนี้แล้วคุณภาพการบริการเองก็เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสถาบันการเงินเพราะจะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ หากธนาคารใดมีการบริการที่ดี มีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ สามารถให้คำแนะนำในการทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง ลูกค้าเองก็จะเกิดความเชื่อถือในตัวธนาคาร อย่างที่ ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่าธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้เห็นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจในการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความไว้วางใจในการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทยและในด้านความถี่ในการใช้

บริการกับธนาคารกสิกรไทย ภายในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยเพิ่งเริ่มจับกลุ่มลูกค้าบุคคลเพิ่มมากขึ้น จากเดิมจะมุ่งเน้นลูกค้าประเภทนิติบุคคล ดังจะเห็นได้จากช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาธนาคารเริ่มเข้ามาบุกตลาดสำหรับลูกค้าบุคคล อย่างเช่นการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อ SMEs การทำโฆษณาส่งเสริมการขายร่วมกับร้านสะดวกซื้อเพื่อคนในวัยทำงาน หรือแม้แต่การเข้าร่วมกับร้านอาหารในการให้โปรโมชั่นต่างๆ จึงยังทำให้ลูกค้ากลุ่มบุคคลทั่วไปยังคงต้องใช้เวลาในการศึกษาเพื่อให้เกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น และทางธนาคารเองก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ไว้วางใจในทุกๆ ด้านเพื่อให้ลูกค้าทุกคน ทุกประเภทเกิดความไว้วางใจในธนาคารมากขึ้น และเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและนึกถึงธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกหากต้องการใช้บริการทางด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Covey (2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า“ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความไว้วางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่หาไร้ฝีมือ ความไว้วางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการขอรวบรวม ช่อเร้น การเล่นเกม ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนชน/แพ้ว การสื่อสารป้องกันตัว แก้วตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความไว้วางใจ ความไว้วางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์ความไว้วางใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสถิติเฟ้นชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความไว้วางใจคือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีกยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้ความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงานผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้ เช่นเดียวกับคำกล่าวของ ดนัย จันทรเจ้าฉาย. (2552: 85) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นเป็นตัวแปรสำคัญต่อทุกสิ่งทุกอย่างที่เราทำอยู่ ทุกๆ การติดต่อสื่อสาร การดำเนินธุรกิจ การค้าขาย การตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงผลลัพธ์จากการกระทำนั้นๆ “ความไว้วางใจ” คือ ต้นทุนทางธุรกิจที่จำเป็นและสำคัญมากกว่าต้นทุนด้านการเงิน เพราะต่อให้มีเงินลงทุนมากมายมหาศาล หากไม่ได้รับความไว้วางใจจากสังคม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

สถาบันทางการเงินควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรให้มากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อภาพลักษณ์ดีแล้วนั้นย่อมส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ทำให้เกิดการบอกต่อสู่ลูกค้าคนอื่นๆ รวมถึงการชักจูงให้มาใช้บริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ดังผลวิจัย พบว่าในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย ลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นลูกค้ากับทางธนาคารมานานกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ มีการรับรู้ข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และมีการได้ส่งส่งผลให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับทางธนาคารสูงกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน ควรทำการศึกษาให้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและวิธีการดำเนินชีวิตของลูกค้าให้มากที่สุด ดังผลการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

2. ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ด้านสินค้าและบริการ ธนาคารควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้รวดเร็ว ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังผลวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน

ด้านตราสินค้า ธนาคารควรสร้างภาพลักษณ์ในด้านตราสินค้าให้โดดเด่นเป็นที่จดจำของลูกค้าและบุคคลทั่วไปให้มากขึ้น ทำให้ลูกค้านึกถึงธนาคารกสิกรไทยเป็นอันดับแรกหากต้องการใช้บริการทางการเงิน ดังผลวิจัยที่พบว่าดังผลวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน

ด้านความมั่นคง ในด้านความมั่นคงธนาคารควรมีภาพลักษณ์ในด้านนี้เป็นอย่างมาก เพราะการที่ลูกค้าจะเลือกธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารหลักในการใช้บริการ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าจะดูแลทรัพย์สินต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเกิดสภาวะทางเศรษฐกิจอย่างไร ธนาคารก็ต้องดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี สมดังที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร ดังผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทยและความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน

ด้านผู้บริหาร ในด้านผู้บริหารนั้นยังถือว่าเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งแต่ยังไม่ทั่วถึง อาจเนื่องมาจากลูกค้าให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของธนาคารมากกว่าตัว

ผู้บริหาร แต่ผู้บริหารเองก็ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เพราะผู้บริหารเองก็มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะนำพาธุรกิจให้ก้าวเดินไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพมากที่สุด ดังผลการวิจัยพบว่า ในด้านผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย

ด้านอาคารสถานที่ ในด้านอาคารสถานที่ถือเป็นเรื่องสำคัญ การมีสถานที่ให้บริการที่ทันสมัยสะดวกสบาย จะเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยพบว่าลูกค้าให้ความคิดเห็นในความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกมาเป็นอันดับแรกๆ รองลงมาคือ ความสะดวกในสถานที่ให้บริการและมีการตกแต่งที่ทันสมัย ถึงแม้ในด้านนี้เป็นเป็นด้านเล็กๆ สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารแต่ก็ถือเป็นด้านที่สำคัญสำหรับสถาบันการเงิน และผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย

ด้านชื่อเสียงองค์กร ในด้านนี้ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง การมีชื่อเสียงที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ ด้วยธนาคารเองที่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังที่เห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น การสนับสนุนนักธุรกิจรายย่อย SMEs การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สะดวก สบาย ตอบสนองของกลุ่มคนวัยทำงาน เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือที่สามารถแจ้งเตือน หรือทำธุรกรรมได้สะดวกไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ตรงไหนก็ตาม และในส่วนของ การช่วยเหลือสังคมก็เป็นสิ่งสำคัญมาก หากธุรกิจหวังเพียงผลประโยชน์หรือผลกำไรเพียงอย่างเดียว แล้วองค์กรจะมีความยั่งยืนได้อย่างไรซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในด้านชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกรไทย

ด้านพนักงาน ธนาคารควรมีการฝึกอบรม การบริการของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น เพราะหากธนาคารมีการบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อและชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น ดังผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านพนักงาน พบว่าพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ รองลงมาคือพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี และเต็มใจให้บริการ และการไม่เลือกปฏิบัติของพนักงานที่มีต่อลูกค้า องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เพราะพนักงานคือด่านแรกในการพบเจอลูกค้า ดังนั้นควรให้การบริการลูกค้าทุกคนๆ อย่างเท่าเทียมกัน รวดเร็ว สุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัย มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ และมีความเต็มใจในการให้บริการ

3. ด้านความไว้วางใจ

ในด้านความไว้วางใจ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการดำเนินธุรกิจด้านสถาบันการเงิน ดังนั้นธนาคารต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ธนาคารต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า สามารถให้บริการลูกค้าได้โดยปราศจากข้อผิดพลาด เพราะในคำถามด้านนี้ลูกค้าให้ความมั่นใจน้อย เมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ เพราะอย่างที่ทราบกันดีว่า การสร้างความไว้วางใจสำหรับธุรกิจนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก เป็นอาวุธอันทรงพลังที่จะอยู่เหนือคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน ความ

ไว้วางใจจากลูกค้านั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย เมื่อเกิดความไว้วางใจขึ้นได้ก็สามารถหมดความไว้วางใจไปได้เช่นกัน นอกจากธนาคารจะต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแล้ว ยังต้องรักษาไม่ให้เกิดน้อยลง เพราะนั่นหมายถึงการลดน้อยลงของลูกค้า ดังผลการวิจัยพบว่าในด้านความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกับทางธนาคาร ทั้งในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารภายในระยะเวลา 3 เดือน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในการสร้างความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับธนาคาร ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น จนเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้าหากต้องการใช้บริการทางการเงิน
3. ควรศึกษาความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้มีความละเอียดลึกซึ้ง รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เข้าใจลูกค้า มากกว่าที่ลูกค้าเข้าใจตัวเอง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกเห็นใจความคาดหวัง และเกิดความประทับใจในธนาคาร
4. ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ให้มีความเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งนี้ต้องมีความยั่งยืนควบคู่กันไปด้วย
5. ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กรเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ความเข้าใจในงาน และความถนัดของแต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เต็มใจให้บริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น และจะส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้าในระยะยาว ดังสโลแกนที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ”

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- กฤตติกา คำสียา. (2556). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีเค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิระดา นวรุ่งเรือง. (2552). ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชฎานิสวรร กุลรัตนมณีพร. (2553). ประชากรศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: เอกสารการสอนวิชา สด 131 (SO131) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ.. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดุสดี เกษมมงคล. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษานักเรียนผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2537). ประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2548). เศรษฐศาสตร์จุลภาค. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา สัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ. 1(1): 58-65.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2546). การจัดการการตลาด. แปลโดย ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์; และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- มลฤดี คงกระพันธ์. (2556). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ยุทธการ คล้ายโอภาส. (2553). ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: กองวิจัยการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค=Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "Servqual." ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร
- (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิรัช ลภรัตน์กุล (2538). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2546). วิจัยธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2552). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิรษา ตันติโกวิทย์. (2552). ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.

- เศกสรรค์ สอนโส. (2553). *ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย; และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศศอร อินทวงศ์. (2554). *ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี*. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: วี.พรีน (1991).
- อภิสิทธิ์ จัทรนันทน์ และจิระเสกข์ ตีเมธสุนทร. (2548, มกราคม-ธันวาคม). *การบริหารภาพลักษณ์ บริษัท*. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*. 45(2): 127-149.
- Abratt, R.; & Mofokeng, T. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*. 35 (3/4): 369-386.
- Achrol, R. (1991, October). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*. 55: 77-93.
- Anderson, E.; & B. Weitz. (1989, February). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*. 29: 18-34.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Carlos Flavia; & Miguel Guinaliu. (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.; & M.B. Holbrook. (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: 157-179.
- Delgado, E.; & J.L. Munuera. (2001, May). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35(11/12): 1238-1258.
- Dowling, g.r. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*. 15: 109-115.

- 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): 153-160.
- Gray, E.; & Smeltzer, L. (1985). Corporate image an integral part of strategy. *Sloan Management Review*. pp 73-77.
- Grayson, K.; & T. Ambler. (1999, February). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*. 36: 132-141.
- Groonroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competiton*. Massschusetts: Lexing Books.
- Gundlach, G.T.; & P.E. Murphy. (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. *Stategic Management Journal*. 14: 607-618.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya*. Volume 63; 293-310.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Liu, X.; & K. Wei. (2003, May). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2(3): 229-39.
- Nguyen, N.; & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: and investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. 16 (2): 52-65
- Parasuraman, Zeithaml; & Berry. (1990). *Delivery Quality Service, balancing customer perceptionsand expectations*. New York: The Free Press.
- Park, C.W.; & Jaworski, Bj.; & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*. 50: 135-145.

แหล่งข้อมูลทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ เมษายน 2558, จาก

<http://www.kasikornbank.com>

องค์ประกอบการออกแบบตราสินค้า. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2557, จาก

http://www.mew6.com/composer/package/package_10.php

องค์ประกอบด้านสินค้าและบริการ. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2558, จาก <http://www.tvburabha.com/>



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. อายุ 15-24 ปี

[] 2. อายุ 25-34 ปี

[] 3. อายุ 35-44 ปี

[] 4. อายุ 45 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] 1. โสด

[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

[] 4. นักเรียน / นักศึกษา

[] 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

[] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 2. 15,001 - 20,000 บาท

[] 3. 20,001 - 30,000 บาท

[] 4. 30,001 - 40,000 บาท

[] 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้าและบริการของธนาคารกสิกรไทย					
1. ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ					
2. ธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน					
3. ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่อยู่เสมอ					
ด้านตราสินค้า ของธนาคารกสิกรไทย					
1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงดี					
2. ท่านจดจำตราสินค้าของธนาคารได้					
3. สัญลักษณ์และสีประจำธนาคาร (สีเขียว) มีความโดดเด่น ทำให้จดจำง่าย					
ด้านพนักงานของธนาคารกสิกรไทย					
1. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ					
2. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ					
3. ท่านได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ					
ด้านผู้บริหาร ของธนาคารกสิกรไทย					
1. ผู้บริหารของธนาคารเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี					
2. ผู้บริหารของธนาคารมีความโดดเด่น ด้านชื่อเสียงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ					
3. ผู้บริหารของธนาคารมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน					

ภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความมั่นคงของธนาคารกสิกรไทย 1. ธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ 2. ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้เป็นอย่างดีในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน 3. ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร					
ด้านอาคารสถานที่ ของธนาคารกสิกรไทย 1. ทำเลที่ตั้งสาขาบริการของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ 2. สำนักงานของสาขาบริการของธนาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัยและสวยงาม 3. บริเวณภายในและภายนอกสาขาบริการของธนาคารมีความสะอาด เรียบร้อย					
ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร ของธนาคารกสิกรไทย 1. ธนาคารเป็นที่ยอมรับด้านการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น K-Mobile Banking 2. ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการจัดกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดเล็ก เช่น สินเชื่อเพื่อ SMEs 3. ธนาคารมีบทบาทด้านการช่วยเหลือสังคมและเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)					

ตอนที่ 3

ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยไม่มีข้อผิดพลาด					
3. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม					
4. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน					
5. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ					
6. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคาร มีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี					

ตอนที่ 4

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดกรอกคำตอบหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มาแล้ว เป็นระยะเวลา ปี เดือน
2. ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการธนาคาร จำนวน ครั้งต่อเดือน
3. ประเภทของบริการที่ท่านมาใช้มากที่สุด
 - [] 1. บริการด้านเงินฝาก
 - [] 2. บริการด้านสินเชื่อ
 - [] 3. บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM
 - [] 4. บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ
4. ช่วงเวลาของวันที่ท่านสะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด
 - [] 1. ช่วงเวลาตั้งแต่ 8:30-12:00 น.
 - [] 2. ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01-15:00 น.
 - [] 3. ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01-18:00 น.
 - [] 4. ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01-20:00 น.
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 - [] 1. ทำเลที่ตั้งสาขา ให้ความสะดวก
 - [] 2. การบริการที่ดี
 - [] 3. ปริมาณสาขามีจำนวนมาก
 - [] 4. รายการส่งเสริมการขาย
 - [] 5. ความมั่นคง
 - [] 6. ภาพลักษณ์
 - [] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**** จบแบบสอบถาม ****

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนาม	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปิยนันท์ สักกุกุณา
วันเดือนปีเกิด	21 มิถุนายน 2530
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/317 ถนนป๊อปปูล่า 5 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการธุรกิจต่างประเทศและแฟคเตอริ่ง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553

บริหารธุรกิจบัณฑิต (ภาษาอังกฤษธุรกิจ)

จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

